



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice zubních past v maloobchodě

Competitive Position Analysis of Toothpastes in the Retail Outlets

Student: Radka Ratajová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Radka Ratajová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza konkurenční pozice zubních past v maloobchodě**  
**Competitive Position Analysis of Toothpastes in the Retail Outlets**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska řízení značky
  3. Charakteristika společnosti COLGATE - PALMOLIVE Česká republika, spol. s r.o.
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza konkurenční pozice produktů Colgate
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přel. A. Lisa. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 80-7261-055-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

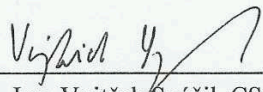
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Radka Ratajová

„Tímto bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, rady a připomínky, kterými přispěla k vytvoření této práce. Velmi si cením její ochoty, laskavosti a obětavého přístupu. Mé poděkování také patří vedení společnosti COLGATE-PALMOLIVE Česká republika, spol. s.r.o., které poskytlo potřebné informace.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska řízení značky .....</b>	<b>6</b>
2.1	Brand management .....	6
2.1.1	Definice značky .....	6
2.1.2	Proces marketingového řízení značky .....	8
2.1.3	Východiska pro vytváření pozice značky .....	9
2.1.4	Faktory ovlivňující řízení pozice značky .....	10
2.1.5	Řízení pozice značky a životní cyklus značky .....	11
2.2	Merchandising .....	12
2.2.1	Pravidla úspěšného merchandisingu .....	13
2.2.2	Prodejní místo.....	15
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti Colgate-Palmolive Česká republika, spol. s.r.o. ....</b>	<b>16</b>
3.1	Představení společnosti Colgate-Palmolive.....	16
3.2	Marketingové prostředí.....	17
3.2.1	Analýza makroprostředí .....	17
3.2.2	Analýza mikroprostředí .....	20
3.3	Představení konkurenčních společností .....	23
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>26</b>
4.1	Přípravná fáze .....	26
4.2	Realizační fáze .....	28
<b>5</b>	<b>Analýza konkurenční pozice produktů Colgate .....</b>	<b>29</b>
5.1	Inventory index .....	29
5.1.1	Hodnocení faktorů inventory indexu.....	29
5.1.2	Hodnocení celkového Inventory indexu.....	35
5.2	Position index .....	36

5.2.1	Hodnocení faktorů position indexu .....	36
5.2.2	Hodnocení celkového Position indexu .....	39
5.3	Presentation index.....	39
5.3.1	Hodnocení faktorů Presentation indexu .....	40
5.3.2	Hodnocení celkového Presentation indexu .....	41
5.4	Total Shopscore index .....	42
6	Návrhy a doporučení .....	45
7	Závěr.....	49

## **Použitá literatura**

## **Seznam zkratk**

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

## **Seznam příloh**

## **Přílohy**

# 1 Úvod

Nákupní rozhodování zákazníků je ovlivňováno mnoha faktory. Každý spotřebitel se při nákupu chová jinak, je individualitou s konkrétními nároky a požadavky. Pro většinu zákazníků je ovšem společné, že na jejich rozhodnutí o nákupu má vliv aktuální atmosféra místa prodeje. Proto je pro obchodní společnost, působící v širokém konkurenčním prostředí, nesmírně důležitá bezchybná prezentace přímo na prodejních plochách.

Hlavním cílem se pak stává zaujetí zákazníka a jeho přesvědčení, že právě výrobek konkrétního výrobce je pro něj tím pravým. K tomu je využíváno prostředků, které jsou mnohdy nenápadné, a zákazník si je při výběru neuvědomuje. Ovšem pro společnost jsou zásadní. Mezi ně se řadí umístění produktů viditelně, nejlépe do úrovně očí, jejich uspořádání do jednotných bloků a dobrá viditelnost značky. To a mnohé další je obsaženo v marketingové aktivitě s názvem merchandising.

Merchandising se v dnešní době stává důležitou součástí obchodní strategie každé úspěšné společnosti. Pro budování značky z pohledu výrobce je nezbytné dostat se do podvědomí spotřebitelů, k čemuž značně přispívá právě tato marketingová disciplína.

V praxi se pak merchandiseři primárně starají o to, aby zalistované zboží jednotlivých firem bylo zákazníkům dostupné, přehledně uspořádané podle plánogramů společností nebo maloobchodů, a aby bylo správně označeno cenovkou. Neméně důležitými úkoly je pak starost o druhotná vystavení, čistotu výrobků a kontrolu jejich expirace.

Nedostatečné a neúplné provedení těchto aktivit vede k horší konkurenční pozici značky, což může vést ke snížení prodejů a celkové úspěšnosti společnosti.

Výrobky z oblasti dentální hygieny společnosti Colgate-Palmolive, spol. s r.o. jsou mezi předními na trhu nejen v České republice, ale také ve více než sto zemích na celém světě. Jedná se o kvalitní produkty s dlouholetou tradicí a vysoce diferencovaným portfoliem.

I přes dobrou pozici, kterou si společnost Colgate-Palmolive, spol. s r.o. po dobu svého působení na českém trhu vybudovala, nesmí zůstat pasivní. Je nezbytné, aby správně zvolenými marketingovými aktivitami stále podporovala svůj vývoj. Situace na trhu zdaleka není dokonalá, a proto je vhodné nedostatky odhalit a podniknout kroky k jejich odstranění.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakou pozici zaujímají zubní pasty Colgate oproti své konkurenci ve vybraných maloobchodních jednotkách v Ostravě. Pro zpracování byla využita kvalitativní analýza zaměřená na procesy vytváření konkurenční pozice.



## 2 Teoretická východiska řízení značky

### 2.1 Brand management

Brand management, neboli řízení značky, je jednou z důležitých oblastí marketingu obchodních společností. Prodejní úspěch závisí na získání co největšího podílu na trhu, k čemuž má nejdůležitější strategický potenciál právě značka.

Nejčastěji bývá značka spojována s produktem nebo jako součást sortimentní politiky. Význam profesionálně prováděného brand managementu v dnešní době stále roste a v posledních letech došlo v České republice k posunu chápání brand managementu jak ze strany dodavatelů, tak i obchodníků a spotřebitelů. [4]

#### 2.1.1 Definice značky

Obecně si lze pod pojmem značka vybavit nejen značky produktů či podniků, ale i dopravní značky, piktogramy, značky v navigačních systémech, symboly aj. Marketingový pohled značce přiřazuje specifický obsah a stejně jako v jiných disciplínách, tak i zde existují různé varianty definic pojmu.

American Marketing Association definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“

[6, str. 33]

Správně zvolené jméno značky je klíčovým rozhodnutím každého podnikatelského subjektu. Je důležité, aby název značky byl takový, aby jej zákazník lehce vyslovil, napsal a lehce si jej vybavil. Ke zvýraznění značky a pro vyhnutí se nejasnostem by mělo být jméno značky osobité. Tímto umožňuje rozlišit výrobky od konkurence. [9]

#### Funkce značky

Značka má plnit několik základních funkcí, které jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce či prodejce.

Efektivním řízením může značka plnit **funkci identifikační**, což znamená, že značka identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních produktů téhož druhu. Umožňuje tím spotřebiteli orientaci mezi jednotlivými produkty.

**Funkce ochranná** symbolizuje fakt, že značka chrání určité charakteristické rysy produktu. Např. právní ochranu produktu zajišťuje registrovaná značka.

**Funkce propagační** znamená, že značka přitahuje pozornost a vytváří možnost přilákat skupinu věrných zákazníků. Může sloužit jako prvek propagace.

**Diverzifikační funkce** umožňuje výrobcí pracovat se značkou, či značkovou řadou, v zájmu rozdělení svých produktů z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Zákazníci se mohou ztotožnit se značkami určité kvality a ceny.

**Funkce nositele hodnoty** je předpokladem, že dobře zvolená, rozšířená a právně chráněná značka může být oceněna výše, než veškerá ostatní aktiva společnosti. Je-li dobře řízená, její hodnota se v průběhu času zvyšuje. Značka buduje firemní image.

**Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** vyjadřuje fakt, že značka poskytuje jistotu při nákupu a je symbolem kvality, čímž je zajištěno vytváření důvěry k produktu a k podniku.

**Funkce tvůrce image spotřebitele** znamená, že použití určité značky deklaruje společenskou hierarchii spotřebitele v návaznosti na cenovou a kvalitativní úroveň (prestiž). Značka vytváří image spotřebitele.

**Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** je tvořena faktem, že značka zajišťuje komunikaci a zpětnou vazbu mezi výrobcem a spotřebitelem. Také vytváří pocit sounáležitosti k určité skupině uživatelů stejné značky.

**Funkce úspory času** spočívá v ušetřené době při rozhodovacím procesu spotřebitele.

**Funkce nositele určité kultury** znamená, že v konkrétním případě může být značka spojována s určitou kulturou, např. Coca Cola s USA. [13]

### **Prospěšnosti značky**

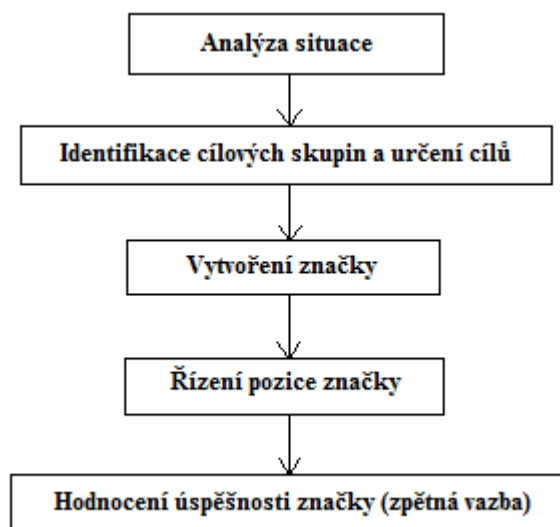
Za předpokladu, že značka plní své funkce, přináší spotřebiteli řadu různých prospěšností, které jsou hnány dvěma zdroji, a to konkurenčním prostředím a inovacemi.

Svým spotřebitelům přináší **hodnotu** vyplývající z vyšší kvality za výhodné ceny (díky konkurenci). Dále pak **výběr** z pestré nabídky značek, **výhodnost** díky snadné dostupnosti a rozpoznání značky, **relevantnost** k potřebám spotřebitele, protože značka vznikla na základě výzkumu a inovací. V neposlední řadě pak přináší **jistotu** vyplývající z důvěry ke značce a spokojenosti s danou značkou a **spokojenost** spotřebitele. [13]

### 2.1.2 Proces marketingového řízení značky

Proces marketingového řízení značky, jak znázorňuje obr. 2.1, zahrnuje analýzu situace, identifikaci cílových skupin, včetně definování cílů značky, technické zpracování značky, tvorbu a řízení pozice značky a zjišťování úspěšnosti značky. [13]

Obr. 2.1: Proces marketingového řízení značky



Zdroj: [13, s. 25], upraveno autorem

#### Analýza situace

Analýza situace je založena na informacích kvalitativního i kvantitativního charakteru. Předmětem analýzy se pak stává celková situace na trhu. Konkurence a její značky, charakteristiky cílových skupin, vnímání značek na trhu, vnímání odlišností značek, očekávání a preference spotřebitelů, jejich důvody k nákupu značkových produktů, tendence spotřebitelů k věrnosti či ke střídání značek, faktory ovlivňující spotřebitele při výběru značek, aj. Základním východiskem marketingového řízení značky je však identifikace role značky pro naplnění podnikových a marketingových cílů.

#### Identifikace a definování cílové skupiny a cílů značky

Informace získané analýzou situace slouží k identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Dále je nezbytné definovat cíle značky a zamyslet se nad pozicí značky na trhu. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit, zda jsou záměry podniku správné. K tomu mohou posloužit např. poziční mapy.

## Technické vytvoření značky

V souvislosti s technickým řešením značky mohou nastat dva případy. První variantou je využití již existující značky a druhou variantou je vytvoření značky zcela nové. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového produktu.

Před konečným rozhodnutím o výběru značky je nezbytné provést test asociační, tzn. jakou reakci jméno vyvolává na různých trzích. Dále pak test preferenční, který zjišťuje oblíbenost a pořadí navrhovaných jmen. Na závěr pak test zapamatovatelnosti. [5]

## Řízení pozice značky

Má-li podnik vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťováním značky do mysli spotřebitele.

### 2.1.3 Východiska pro vytváření pozice značky

Pozice značky je dána tím, jak ji vnímají spotřebitelé a jak ji odlišují od konkurenčních značek. Pozice značky vyjadřuje subjektivní vnímání značky spotřebitelem.

Pozice značky lze popsat pomocí přístupu čtyř následujících otázek: Proč?, Pro koho?, Proti komu?, Kdy?. Uvedený přístup lze dále modifikovat a definovat v pěti základních otázkách, jejichž zodpovězení poskytne nutná východiska pro tvorbu pozice značky. Jednotlivé otázky s vysvětlením jsou uvedeny v následující tabulce 2.1. [13]

Tab. 2.1: Východiska pro tvorbu pozice značky

PROČ?	Proč je značka na trhu, jaký je cíl její existence?
KDO?	Kdo je cílová skupina značky? Co od značky skupina očekává?
KDE?	Kde na trhu jsou konkurenční značky?
KDY?	Jde o rozhodnutí týkající se řízení pozice značky z hlediska času?
JAK?	Jakým způsobem bude pozice značky vytvářena a řízena?

Zdroj: [13, s. 29], upraveno autorem

Informace, které lze získat zodpovězením uvedených otázek, jsou významné pro tvorbu strategie značky a v neposlední řadě také pro její efektivní řízení. Stěžejní podmínkou úspěchu je však jasné poznání a pochopení toho, co od značky očekává spotřebitel.

### 2.1.4 Faktory ovlivňující řízení pozice značky

Pokud má být značka na trhu úspěšná, je třeba řídit její pozici. Trvale na ni totiž působí řada faktorů (konkurence, změny v makroprostředí, čas aj.), jejichž podcenění by mohlo vést až ke kolapsu značky. [13]

### Klíčové aktivity pro úspěšné řízení pozice značky

Pro prosperující řízení pozice značky je potřebné uskutečnit pět klíčových aktivit. Tyto aktivity je nutno brát jako dílčí součásti celku a jejich dodržování musí probíhat komplexně.

1. **Monitorovat změny životního stylu.** Populace stárne, zvyšují se ekonomické rozdíly mezi bohatými a chudými, lidé se chovají odlišně a mění své žebříčky hodnot. I přes všechny tyto změny musí značka zůstat stabilní a zachovávat si svou hodnotu a význam. Změny musí být zapracovány do designu, obalu či ceny.
2. **Sledovat technologické změny.** Nové technologie přinášejí existující prospěšnosti značce (např. jednodušší manipulaci - plechovky s tzv. easy-open systémem otevírání). Chce-li být značka vůdcem trhu, musí nositel značky stát v čele výzkumu a využívání technologických změn.
3. **Hodnotit výkonnost produktu.** Výkonnost produktu musí být stabilní v čase. Pro zajištění a udržení výkonnosti značky nesmí dojít k jakémukoliv zhoršení vůči konkurenci. Podstatné je průběžné hodnocení výkonnosti produktu, aby bylo možné včasné reagovat na případné změny.
4. **Monitorovat změny v distribučních kanálech.** V průběhu času se objevují nové distribuční kanály, staré kanály zanikají a některé distribuční kanály mění svou strukturu a podstatu. K dosažení všudypřítomnosti a významnosti značky musí být značka vždy dostupná v odpovídající formě a ve všech relevantních distribučních kanálech.
5. **Neměnit positioning značky.** Positioning značky je slib daný spotřebiteli. Tento slib je nutno dodržet a jeho sebemenší změna by byla spotřebitelem vnímána jako porušení tohoto slibu. Produkt, obal, distribuce a mediální komunikace může procházet změnami s cílem udržet a podpořit pověst a známost značky, ale pozice značky (v mysli spotřebitele) musí zůstat neporušená.

## Faktory ohrožující životnost obchodních značek

Faktory, které společně negativně působí na obchodní značku, čímž ohrožují její budoucnost, jsou emocionální marketing, rozředění značek do příliš mnoha oblastí a nástup vlastních značek obchodních řetězců. [11]

David Taylor [11, s. 67] tvrdí, že „jednou z nejnebezpečnějších koncepcí, jež se objevily v posledních letech, je koncepce emocionálního brandingu.“ Majitelé značek se zabývají emocionálními složkami tvorby a řízení značek, ale zapomínají na důležitost kvality produktu samotného.

Druhou hrozbou je fakt, že odborníci uvěří, že emocionální přitažlivost stačí k tomu, aby mohla jejich značka soutěžit na nových trzích, i když mimo oblast své specializace.

V neposlední řadě je pak pro výrobce znepokojující neustálý růst vlivu privátních značek, tedy značek samotných prodejců.

### 2.1.5 Řízení pozice značky a životní cyklus značky

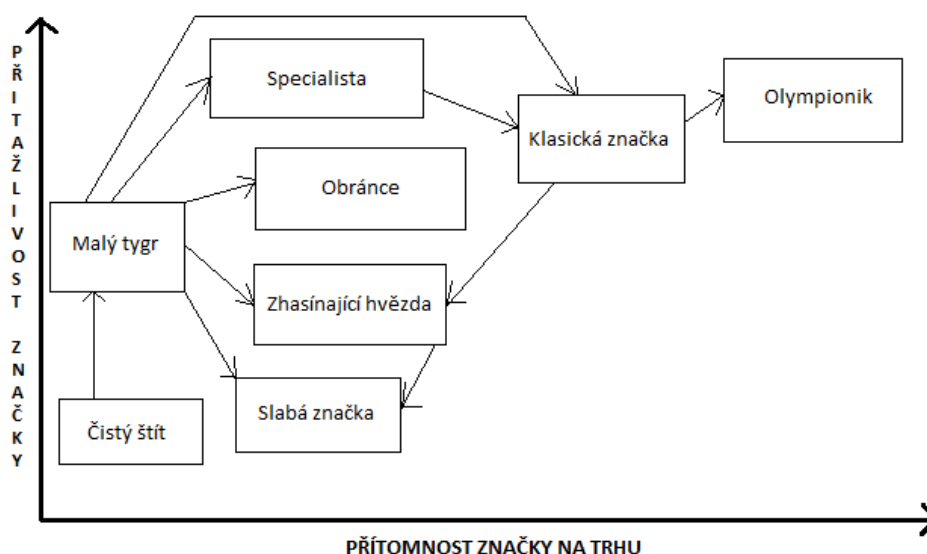
Významným faktorem ovlivňujícím řízení pozice značky je **čas**. Proto je třeba pozici značky řídit během celého cyklu tržní životnosti značky. Stejně jako produkty, procházejí i značky vývojovými etapami životního cyklu. Tyto etapy mají určitá specifika a lze je označit konkrétními názvy.

Analýzu značky je nutno provádět v průběhu celého jejího životního cyklu. Při této analýze je značka posuzována na základě dvou faktorů, a to faktoru **přitažlivosti značky** a faktoru **přítomnosti značky na trhu**. Konkrétní etapa životního cyklu, ve které se značka nachází, je dána úrovní naplnění jednotlivých faktorů.

Životní cyklus značky, jak znázorňuje obr. 2.2, začíná uvedením nové značky na trh. V této fázi lze značku pojmenovat jako **čistý štít**. Prvním cílem pro čistý štít je přesvědčit alespoň omezený okruh spotřebitelů o svých výhodách. Pokud se to podaří, stává se ze značky **malý tygr**. Ten by měl posilovat svou přítomnost na trhu, avšak neztratit přítomnost ze svých výhod. Během tohoto procesu může nastat situace, že značka nebude přitažlivá pro každého a ne každý bude ochotný za nabízené výhody zaplatit požadovanou cenu. Dalším postupem značky je status **specialista**. Pokud se značka podaří přesvědčit odběratelé o svých kvalitách, nehledě na cenu, může se posunout mezi **klasické značky**. Životní cyklus značky se uzavírá tím, že dlouhodobě nabízené přednosti se vyčerpají a značka už nedokáže dostatečně těžit ze svého profilu, dostává se tedy do fáze zániku, stává se tedy **zhasínající hvězdou** a **slabou značkou**.

Ne všechny značky však projdou během své existence na trhu všemi fázemi cyklu, to by bylo atypické. Pokud se značce nepodaří být specialistou ani klasickou značkou, stává se z ní **obránce**, případně se přímo octne v kategorii **slabá značka**. Naopak velmi úspěšná značka se může vyšplhat až do kategorie **olympionik**. Míra úspěchu značky samozřejmě závisí na zvolené marketingové a komunikační strategii. [13]

Obr. 2.2: Cyklus tržní životnosti značky



Zdroj: [13, s. 32], upraveno autorem

## 2.2 Merchandising

Přesný překlad pojmu merchandising neexistuje, ale v co možná nejpřesnějším vyjádření by se dalo říct, že se jedná o způsob uspořádání prodejního místa. Cílem tohoto uspořádání je ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu zboží určité značky. K tomu je využíváno poznatků spotřebitelského chování. Náležitě vystavené zboží působí silnými vlivy na zákazníky a motivuje je ke koupi, což má v konečném důsledku vliv na obrát a zisk z prodeje. [1]

Základním principem merchandisingu se pak stává pravidlo, že správné zboží se musí nacházet na nejlepším místě pro zákazníka, a to v odpovídajícím čase, v optimálním množství a se správnou cenou.

Cílem procesu merchandisingu je nalézt takové optimální vystavení sortimentu, které povede ke zvýšení prodeje.

Merchandising byl původně chápán pouze jako doplňování zboží do regálu, které zpočátku vykonával prodejní personál, obchodní zástupce nebo skladník. V daných, opakujících se termínech (většinou byly určeny centrálou) se dostavil pracovník, zboží doplnil a odešel. [4]

Prováděné činnosti v obchodě nebyly sladěny, práce merchandiséra, obchodního zástupce, manažera a obchodníků nebyla většinou koordinována.

Merchandising se tak vyvíjel a přizpůsoboval potřebám trhu, řetězců, dodavatelů, zákazníků, a začaly se na něj klást velké požadavky a nároky.

V současné době zahrnuje merchandising v obchodních jednotkách tyto aktivity [1]:

- reporting stavu na prodejních, ve skladech a v řetězcích,
- monitoring konkurence,
- úpravu displejů (stojanů) a jejich umístění,
- úpravu zboží v regálech,
- upevňování poutačů a plakátů,
- úpravu cen zboží,
- kontrola jakosti a čistoty výrobků,
- akce na podporu prodeje, spotřebitelské soutěže.

### 2.2.1 Pravidla úspěšného merchandisingu

K dosažení maximálně účinného merchandisingu je nutností akceptovat základní pravidla.

Jak už bylo řečeno, nejdůležitější zásadou je **zajistit přítomnost zboží** v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba, tedy zabránit výpadkům zboží v regálu (používaná zkratka OOS = out of stock). Pokud zboží není na prodejní ploše přítomno, dochází k velkým ztrátám u zákazníků, kteří by si rádi toto zboží zakoupili.

Dalším, ale neméně důležitým pravidlem je **využití placených i neplacených regálů**. Umístění zboží v regálech musí respektovat následující principy [1]:

- umísťovat zboží v optimální **výšce 150 cm od země** (úroveň očí), nejnižší pozice pro umístění je na úrovni pasu, nejvyšší pak na úrovni vlasů,
- uplatňovat pravidlo **vertikálního uspořádání**,
- udržovat **nepřerušovaný blok**, tedy zboží jedné značky by mělo být pohromadě, přerušování konkurenčními výrobky je nepřípustné,



- zboží umisťovat takovým způsobem, aby bylo první **ve směru toku zákazníků**,
- **prémiové výrobky** musí být umisťovány **na nejlepší pozice**, levnější zboží by pak mělo následovat.

V prodejnách, kde nejsou výrobky řazeny podle výrobce nebo značky, ale podle výrobkové kategorie, je nezbytné dodržovat tyto principy:

- je-li výrobek naší společnosti levnější než srovnatelný výrobek konkurence, měl by být vystaven vedle konkurenčního výrobku (zákazník může porovnat cenu srovnatelných výrobků a je pravděpodobné, že si vybere levnější),
- v případě dražšího výrobku stejné výrobkové kategorie by mělo být umístění dražšího výrobku naší společnosti dále od konkurence.

Dalším pravidlem je nutnost **dodržovat zásady FIFO** (First-in-first-out). V překladu tato metoda znamená, že zboží s kratší záruční lhůtou musí být umisťováno dopředu, před zboží s delší záruční lhůtou, aby se předcházelo procházení zboží. **Kontrola lhůt spotřeby** je prací každého merchandiséra.

Povinností každodenní práce merchandiséřů je **kontrola přítomnosti a správnosti cenovek u zboží**. Cenové štítky je možno lepit přímo na zboží či je umisťovat do lišt, které jsou přilepeny vždy na konci regálové police.

Neposledním pravidlem je potřeba cíleně využívat tzv. **druhá umístění** (např. čela, gondoly), čímž se zvyšuje nejen viditelnost, ale také větší pravděpodobnost impulsivních nákupů. Např. je prokázáno, že umístění zboží u pokladen několikanásobně zvyšuje prodej.

Je žádoucí, aby bylo využíváno **propagačních materiálů** v místě prodeje. Propagační materiály mohou být umisťovány v rámci standardního regálu, ve skladovacích prostorách a kancelářích vedoucích, ale také ve výkladních skříních, či při vstupu do prodejny.

Posledním, ale ne méně důležitým pravidlem, je **facing**. Práce merchandiséra se ve velké většině případů řídí tzv. **plánogramy**, ty jsou nástrojem optimálního rozmístění. Jedná se o uspořádání výrobků dané společnosti v rámci prodejní plochy. Plánogramy, na základě vytvořeného informačního zdroje o produktech, jsou schopny navrhovat a optimalizovat uspořádání jednotlivých položek sortimentu v prodejních regálech. Toto uspořádání je dáno počtem tzv. faců, což je počet jednotlivých výrobku vedle sebe při čelním pohledu na regál. [1,4]

### 2.2.2 Prodejní místo

Místo prodeje je posledním prostorem, kde lze zvrátit rozhodnutí zákazníků od koupě konkurenčních výrobků. Právě proto je místo prodeje chápáno jako stěžejní komunikační kanál, který je nutno rozvíjet. V době, kdy je zákazník přehlcen informacemi komerčního rázu a spíše se jím vyhýbá, než aby je vyhledával, patří péče o prodejní místa mezi významné oblasti marketingové komunikace.

**POS (Point of Sale)** jsou všechna místa, kde dochází k prodeji výrobku zákazníkům, např. supermarket, hypermarket, provozovna služeb atd. Upoutání zákaznickovy pozornosti v prodejních místech probíhá pomocí nástrojů komunikace, mezi něž patří např. intenzivní využívání POP materiálů. [2]

**POP (point of purchase)** je soubor reklamních materiálů a výrobků, použitých v místě prodeje pro propagaci konkrétního produktu nebo sortimentu výrobků. POP je nejpodstatnějším spouštěčem zákaznickova impulsivního nákupu. Impulsivní nákup je druh nákupu, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a zákazník se rozhoduje teprve na místě prodeje, a to na základě prezentace daných výrobků.

POP materiály mají za úkol nasměrovat zákazníka, ukázat mu, kde si může výrobek dané značky koupit, za jakou cenu a také poskytují základní informace o produktu. POP materiály lze rozčlenit do těchto čtyř skupin:

**Tiskové materiály** jsou zastoupeny především plakáty či letáky různých velikostí, tzv. shelf talkery a shelf wobblery, samolepkami, atd. Tyto materiály jsou vhodné především pro komunikaci s konečným spotřebitelem, např. v rámci různých spotřebitelských soutěží.

**3D materiály** jsou předměty atypických rozměrů a produkce. Jedná se např. o nafukovací makety výrobků, brány nebo o plastické vizuály. Ke skupině 3D materiálů jsou přiřazovány také různé dárkové propagační předměty, které jsou často používány jako součást balení výrobků.

**Sekundárním umístěním** jsou myšleny především přenosné stojany. Bylo by možné zařadit je také do 3D materiálů, ale pro svůj velký význam pro merchandising se staly samostatnou kategorií. Stojany bývají vyrobeny z různých materiálů, a to z kartónu, plastu i kovu. Smyslem stojanů je umístění výrobků jinam, než je jejich typické vystavení v policích regálů.

**Merchandisingové doplňky** jsou poslední skupinou materiálů. Jedná se o materiály, které přímo nekomunikují, ale zajišťují např. umístění výrobku vždy čelně k zákazníkům, či možnosti upevnění POP plakátů. Konkrétně pak do této skupiny řadíme plastové držáky, stojánky, zakladače, rozdělovače, samolepící závěsy, plastové lišty apod. [1]

### **3 Charakteristika společnosti Colgate-Palmolive Česká republika, spol. s.r.o.**

#### **3.1 Představení společnosti Colgate-Palmolive**

Společnost Colgate-Palmolive se celosvětově zabývá produkcí, distribucí a poskytováním produktů v oblasti domácnosti, péče o zdraví a tělo. Pod značkou Hill's vyrábí také veterinární produkty pro psy a kočky.

Historie společnosti sahá až do počátku 19. století. Za jejím zrodem stojí William Colgate, který společnost založil v New York City, kde má svou centrálu dodnes.

William Colgate byl úspěšným výrobcem mýdel a svíček. Ovšem krátkou dobu po založení své společnosti prodělal několik infarktů, kvůli nimž musel zanechat svého podnikání. Po několikaleté rekonvalescenci však obnovil svou podnikatelskou činnost a společnost začala vyrábět jednotlivě balená mýdla s uniformní váhou.

Po smrti Williama v roce 1857 převzal podnik jeho syn Samuel Colgate. Samuel nechtěl v podnikání svého otce pokračovat, ale tušil, že by společnost mohla mít pod správným vedením veliký úspěch. Společnost v této době získává název „Colgate&Company“ a vyrobila první zubní pastu, která byla prodávána ve skleničkách. Později si najal muže jménem Martin Ittner a s jeho pomocí založili první výzkumnou laboratoř a začali prodávat zubní pasty v tubách.

V roce 1928 se podnik spojil se společností „Palmolive-Peet“ a tak vznikla nová společnost zvaná „Colgate-Palmolive-Peet Company“. Roku 1953 byl z názvu odstraněn Peet a vnikl konečný název společnosti „Colgate-Palmolive Company“.

Největším konkurentem společnosti Colgate-Palmolive na americkém trhu byla vždy společnost Procter&Gamble, největší výrobce mýdel a čisticích prostředků na světě. Klíčem v konkurenčním boji se pro Colgate-Palmolive staly televizní seriály, u nás známé jako telenovely. V době jejich vzniku a největší oblíbenosti u diváků společnost začala s cíleným sponzoringem. Produkty Colgate-Palmolive se pak vyskytovaly na televizních obrazovkách v nejoblíbenějších seriálech této doby. [21]

Vliv, který tato cílená marketingová komunikace měla na své zákazníky, lze sledovat i v našich podmínkách. Na Slovensku zaznamenaly tyto pořady mnohem větší úspěch než v České republice a lze obecně říct, že se stále těší oblibě. Na Slovensku firma zaznamenává obrovský úspěch v oblasti čisticích prostředků Ajax, zatímco v České republice je znalost

těchto produktů podstatně nižší. Právě tato skutečnost je vysvětlována vlivem telenovel, které ve své době masivně propagovaly dané výrobky.

Už ve 20. letech 20. století došlo k expanzi na evropský kontinent. Zásadními změnami společnost prošla především v 60. a 70. letech pod vedením prezidenta jménem George Henry Lesch, který v podniku provedl masivní restrukturalizaci. Dnes Colgate-Palmolive působí ve více než 200 zemích po celém světě. V České a Slovenské republice společnost působí od roku 1992.

V České republice patří mezi lídry na trhu dentální hygieny, kde nabízí široké portfolio zubních past, zubních kartáčků a ústních vod značky Colgate. Lídrem je také v oblasti péče o tělo se sprchovými gely, tuhými a tekutými mýdly, pěny do koupele a šampony značky Palmolive. Nabídku doplňují deodoranty pro ženy značky Lady Speed Stick a pro muže nabízí deodoranty a vody po holení Mennen. Na trhu s čistícími prostředky společnost nabízí univerzální čističe a prostředky na čištění oken Ajax. Ve specializovaných prodejnách jsou k zakoupení speciální, vysoce kvalitní krmiva pro psy a kočky značky Hill's. [16]

Vzhledem k rozmanitosti produktů bude cíl práce zaměřen pouze na segment zubních past, konkrétně pak na terapeutický segment.

### **3.2 Marketingové prostředí**

Každý subjekt, tedy i obchodní podnik, je obklopen prostředím, které se vyznačuje specifickými charakteristikami a určuje podmínky existence v daném čase. Podnik na sebe vzájemně působí s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí, a je ovlivňován jeho charakterem. Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují schopnost společnosti rozvíjet se a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

Složky, které jsou podnikem ovlivnitelné, nazýváme mikroprostředí, neovlivnitelné složky makroprostředí. [14]

#### **3.2.1 Analýza makroprostředí**

Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Těmito ovlivňujícími činiteli jsou demografické, přírodní, ekonomické, inovační, legislativní a sociálně-kulturní faktory.[8]

## Demografické faktory

V rámci demografického prostředí je obyvatelstvo zkoumáno jako celek, eviduje se jeho počet, hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. [14]

Pro společnost Colgate-Palmolive jsou důležité následující informace. *Počet obyvatel* byl v posledním kvartálu roku 2011 stanoven v České republice na 10 504 203. *Hustota obyvatel* činí 133 obyvatel na km<sup>2</sup>. Hustota však není rovnoměrná. S tím mohou souviset regionální rozdíly v poptávce po produktech. [17]

*Charakter rodin* ovlivňuje společnost ve smyslu potencionálních zákazníků. Rodiny s dětmi kupují kromě zubních past pro potřebu dospělých také speciální zubní pasty pro své děti. Ve většině rodin se o nákup hygienických pomůcek starají ženy, které mohou nákup zubní pasty přizpůsobit svým požadavkům.

*Životní úroveň* dané oblasti ovlivňuje především cenovou kategorii, ve které si zákazníci kupují zubní pasty. Obecně platí, že čím vyšší životní úroveň jedince, tím větší ochota zaplatit si za kvalitu výrobku.

## Přírodní faktory

Mezi tyto faktory patří taktéž faktory životního prostředí, faktory ekologické a klimatické. Společnost Colgate-Palmolive dbá na ekologii a při výrobě svých produktů přísně dodržuje veškeré právní normy upravující tuto problematiku

V tomto roce začala firma šetřit lesy ve smyslu omezování obalových materiálů. Nyní již většina zubních past není do obchodů dodávána v kartónovém obalu, ale pro větší důraz na ekologii pouze v recyklovatelných foliích.

V rámci České republiky se nerozlišují různá klimatická pásma, i z tohoto důvodu jsou klimatické faktory pro Colgate-Palmolive irelevantní.

## Ekonomické faktory:

Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je jak celková ekonomická úroveň země, vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. [14]

Ve 4. kvartálu roku 2011 činil *hrubý domácí produkt* 961 131 miliard Kč., přičemž jeho meziroční růst činil 0,6 % což je pozitivní vývoj, jelikož lze předpokládat, že s růstem DPH dojde ke zvýšení poptávky po prémiových řadách zubních past. [17]

Průměrná roční inflace činila ve čtvrtém kvartálu roku 2011 1,9 %. S růstem inflace souvisí i zvyšování cen zubních past, což může vést ke změně orientace zákazníků na levnější druhy zubních past. [17]

Ve 4. čtvrtletí 2011 obecná *míra nezaměstnanosti* 15-64letých meziročně klesla o 0,5 procentního bodu oproti stejnému období minulého roku na 6,5 %. [17] Míra zaměstnanosti stejně jako *průměrná mzda* souvisí s životní úrovní rodin. Se zvyšující se nezaměstnaností se snižuje životní úroveň. Snížení nezaměstnanosti je proto pozitivním jevem.

## **Inovační faktory**

Technické a technologické prostředí je v současné době jednou z nejrychleji se vyvíjejících faktorů marketingového prostředí. Příležitosti rozvoje firem závisí především na rychlém pokroku, objevech a rozvoji komunikačních a informačních technologií.

Colgate-Palmolive, s.r.o. je moderní mezinárodní společností s rozsáhlou výzkumnou činností. Oddělení vědy a výzkumu se zabývá novými technologiemi pro uspokojení stále se zvětšujících nároků spotřebitelů.

V současné době je velký tlak vyvíjen nejen na rozvíjející se segment bělících zubních past, ale trendem se stávají terapeutické zubní pasty. Lidé v zubních pastách nehledají jen prostředek pro čištění svých zubů, ale hledají lék na různé nemoci týkající se dutiny ústní (paradontóza, citlivost zubních krčků...).

## **Legislativní faktory**

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firmy, který je třeba respektovat. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další, zrovna tak jako vlastní práva ovlivňují velmi silně marketingové chování firem. [14]

Konkrétně v České republice ovlivňují obchodní společnosti především tyto legislativní faktory: Obchodní zákoník, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, Zákon na ochranu spotřebitele, Zákoník práce, ekologické normy, normy Krajské hygienické stanice, patenty, značky a autorská práva aj.

## Sociálně-kulturní faktory

Kultura je vše, co nás obklopuje vytvořené člověkem. Je umělým životním prostředím. Kultura je vždy vztahována k určitému lidskému společenství a stává se jeho nedílnou součástí.

Hodnoty uznávané společností lze rozčlenit na primární a sekundární. Primárními hodnotami jsou myšleny hodnoty, které jedinec vstřebává od dětství ze svého blízkého sociálního prostředí. Sekundárním hodnotám se jedinec učí během začleňování do společnosti a různých sociálních skupin.

Prvky, které nejvíce ovlivňují firmu vyrábějící produkty dentální hygieny, jsou základní hodnoty uznávané společností, dále pak pojetí rodiny nebo chování jedinců, jejich očekávání a preference.

Především návyky, které si děti osvojují už od malička, mají pro společnost zásadní charakter. Dentální hygiena je záležitostí výuky rodičů a děti si velmi často tyto zvyklosti přenášejí do dospělosti a předávají je pak dále svým dětem.

### 3.2.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří faktory, které ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků.

#### Zákazníci, spotřebitelé

Je nezbytné vnímat rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Pro obchodní společnosti, jakou je Colgate-Palmolive, jsou zákazníkem velkoobchodní prodejny (Makro, Metro) a maloobchodní jednotky různých typů. Teprve prostřednictvím těchto prodejen společnost může nabízet své produkty konečným spotřebitelům. Colgate-Palmolive, s.r.o. neuskutečňuje přímý prodej spotřebitelům, a proto zákazníci jsou chápáni pouze na trhu B2B.

Konečným spotřebitelům pak prostřednictvím jednotlivých prodejen nabízí společnost široké spektrum zubních past pro všechny *věkové kategorie* počínající dětmi od dvou let.

Zubní péče pro děti obsahuje dva druhy zubních past řady Colgate Smiles, a to pro děti od 2-6ti let a pro děti starší 6ti let. Zubní pasty i zubní kartáčky pro děti mají příjemný a hravý design inspirovaný pohádkami Spiderman a Shrek. Letos bylo portfolio obohaceno

o ústní vodu, která barví zubní plak na zoubcích dětí do bledě modra. Díky tomu se čištění zubů stává pro děti zábavnější a jejich rodiče mají kontrolu nad tím, zda si jejich ratolesti správně čistí zuby.

Pro teenagery byla letos na trh uvedena novinka s bělícím efektem Colgate Max White One. Tato zubní pasta je určena právě pro tuto věkovou skupinu, protože v tomto věku není sklovina ještě tolik narušena pitím kávy, vína, kouřením, ani jinými nepříznivými vlivy.

Pro segment dospělých firma produkuje hned několik řad zubních past. Pro kompletní ochranu zubní pasty Colgate Total, pro pocit svěžesti řadu Max Fresh, Max White. Po úspěchu s novinkou Max White One, o kterou byl obrovský zájem, firma uvedla upgrade Max White One Active, určenou pro bělení narušené zubní skloviny.

Seniorům a lidem trpícím citlivostí zubů je určena zubní pasta Colgate Sensitive Pro Relief, která při pravidelném užívání nebo přímé aplikaci uzavírá otevřené zubní kanálky a pomáhá tak proti bolesti.

Zmiňované zubní pasty jsou premiérovými výrobky firmy, s vyšší cenou, tedy určené vyšším *příjmovým skupinám*. Pro nižší příjmové skupiny společnost produkuje zubní pasty řady Colgate Herbal a zubní pasty LPP 100ml – Cavity Protection, Whitening a Triple Action.

## **Dodavatelé**

V obchodním podniku na dodavatelích velmi záleží, protože na jejich spolehlivosti a schopnosti závisí, jaká bude kvalita dodávaného zboží. Mezi dodavatele firmy řadíme společnosti zajišťující dodávku surovin a energií nutných k výrobě produktů a společnosti dodávající produkty na místní trh.

Firma Colgate-Palmolive, spol. s r.o. nemá v současné době žádný výrobní závod pro výrobu produktů dentální hygieny na území ČR. Většina produktů je dodávána z nejbližší továrny v Polsku. V září 2009 společnost zahájila provoz v nově postavené továrně na výrobu psích a kočičích krmiv Hill's Pet Nutrition v Hustopečích u Brna.

## **Prostředníci**

Obchodní podniky obvykle nejsou schopny zajistit si veškeré činnosti samy, proto se obracejí na distribuční mezičlánky.



Společnost Colgate-Palmolive spolupracuje především s organizacemi zajišťujícími skladování, distribuci a přepravu, s marketingovými a reklamními agenturami, s finančními ústavy a pojišťovnami, ale také s obchodníky a obchodními zástupci.

## **Veřejnost**

Ze strany podniku existuje velký zájem o udržování dobrých vztahů s jednotlivými skupinami veřejnosti. Pro tyto účely využívá public relations.

Typy veřejnosti lze rozčlenit dle společných charakteristik na *veřejnost místní*, která je tvořena okolím podniku, tj. organizacemi a obyvateli, kteří bydlí v okolí podniku. Tato veřejnost není v případě Colgate-Palmolive příliš rozšířená.

Druhým typem veřejnosti je *vnitřní veřejnost*, kterou vytváří zaměstnanci podniku, kteří mohou svými názory velmi ovlivňovat široké okolí. Právě zaměstnancům je věnována velká pozornost. Loajalita ke značce a budování kladných vztahů je podporována nejen zaměstnaneckými výhodami, ale také např. pravidelnými teambuildingy.

Neopomíjeným druhem jsou pak *organizace a občanská sdružení*, například ekologické skupiny, zájmová sdružení a kroužky.

Čtvrtým typem je *vláda a parlament*, jelikož ovlivňuje svými rozhodnutími a nařízeními řízení firmy.

Pátý typ veřejnosti je tvořen *finanční veřejností*, jako jsou pojišťovny, banky a ostatní finanční instituce.

Posledním pak *sdělovací prostředky*, čímž se myslí média obecně, např. rádia, televize, noviny aj.

## **Konkurence**

Vítězit dnes v konkurenčním prostředí je nesmírně těžké. Společností s podobnou nabídkou je spousta, zákazníků omezený počet. Snahou firem je tedy v boji s konkurencí obstát, udržet se na trhu a být lepší než konkurence. [14]

Mezi největší konkurenty na trhu zubních past lze považovat společnosti UNILEVER ČR, společnost s.r.o. (značka Signal), GlaxoSmithKline, s.r.o. (zubní pasty značky Odol, Stoma, Fluora, Sensodyne, Paradontax), HENKEL ČR, spol. s.r.o. (značka Vademecum) a Naturprodukt CZ spol. s.r.o. (značka Lacalut).

Společnosti Johnson&Johnson, s.r.o. a Curaden Czech, s.r.o. nejsou přímými konkurenty na trhu zubních past, ale pro komplexnost jsou ve výčtu konkurentů uvedeny.

### **3.3 Představení konkurenčních společností**

#### **UNILEVER ČR, společnost s.r.o.**

Tato nadnárodní společnost, která působí ve více než sto zemích světa, je celosvětovým lídrem v oblasti výživy, hygieny a osobní péče. Na svých pobočkách zaměstnává přes 163 tisíc lidí a vlastní 13 značek s hodnotou více než 1 miliarda eur. Na českém trhu společnost působí od roku 1991.

Pro společnost Colgate-Palmolive tvoří konkurenci především značkou Signal, která se na českém trhu prezentuje zubními pastami, zubními kartáčky a nově i ústní vodou.

Portfolio společnosti v oblasti dentální hygieny je poměrně široké, ačkoli ne tak rozšířené jako portfolio společnosti Colgate-Palmolive. Poslední dobou Unilever začal masivně podporovat segment bělících zubních past a novince Colgate Max White One konkuruje především zubní pastou Signal White Now. [23]

#### **GlaxoSmithKline, s.r.o.**

GlaxoSmithKline, s.r.o. je v České republice pobočkou jedné z největších farmaceutických firem na světě GlaxoSmithKline Plc., která sídlí v Londýně. Firma se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčivých přípravků a patří mezi přední světové inovátory v tomto oboru. Společnost GSK se dělí na divize Pharmaceuticals a Consumer Healthcare. [19]

Na trhu s výrobky dentální hygieny se představuje především zubními pastami Odol, Odol3dent a řadami terapeutických zubních past Sensodyne a Paradontax. Celistvost péče o ústní dutinu doplňují zubními kartáčky a ústními vodami v široké cenové škále. Především právě v segmentu terapeutických zubních past představuje konkurenci pro zubní pastu Colgate Sensitive Pro Relief a Colgate Sensitive Pro Relief Whitening, které byly jako novinky uvedeny na český trh v roce 2011.

#### **HENKEL ČR, spol. s.r.o.**

Společnost Henkel ČR se za devatenáct let svého působení stala lídrem na trhu ve všech třech oblastech svého působení. Klíčovými produkty firmy jsou prací a čisticí prostředky, kosmetika a lepidla a technologie. Od roku 1993 zvýšila svůj obrat v České republice téměř pětkrát.

Henkel ČR svou divizí pro výrobu kosmetických přípravků ovlivňuje trh s výrobky dentální hygieny značkou Vademecum. Pod touto značkou nevyrábí zubní kartáčky ani ústní vody, ale pouze zubní pasty. Tyto pasty jsou kombinací nových pokročilých technologií a přírodními výtažky z rostlin.

Na trhu jsou oblíbené především zubní pasty 2v1, které jsou v plastových tubách, mají oblý tvar je možno je pohodlně postavit na umyvadlo. Zubní pasta navíc obsahuje ústní vodu. Výrobce komunikuje, že při styku s vodou se zubní pasta stává tekutou a plní funkci ústní vody. [20]

### **Naturprodukt CZ spol. s.r.o.**

Naturprodukt CZ s.r.o. je distribuční a výrobní společnost, která na českém trhu působí již 20 let. Portfolio produktů zahrnuje léčivé přípravky, doplňky stravy, vitaminy, zdravotnické prostředky, medicínální ústní hygienu a přírodní léčebnou kosmetiku pro dospělé a děti.

Společnosti Colgate-Palmolive konkuruje zubními pastami značky Lacalut. Jedná se o terapeutické zubní pasty poskytující ochranu před krvácením dásní a před vznikem paradontózy.

Zubní pasty mají nejen antimikrobiální složku, ale také fluoridovou složku, která zajišťuje ochranu proti zubnímu kazu. Pro spotřebitele je pasta typická „stahováním dásní“, které pasta vyvolává.

### **Johnson & Johnson, s.r.o.**

Společnost Johnson & Johnson je největší společností na světě, která se již více než 120 let věnuje zdraví lidí. Nabízí nejúplnější sortiment výrobků pro zdravotní péči a poskytuje s tím související komplexní služby v oblasti zdravotnických prostředků a diagnostiky, volně prodejných přípravků a léků na předpis.

Na trhu zubních past společnost působí pouze bělícími přípravky značky Rembrandt®, které však nejsou v maloobchodních prodejných jednotkách k dostání a pro jejich koupi musí zákazník vyhledat lékárny či specializované prodejny.

K dostání ve zkoumaných hypermarketech však jsou zubní kartáčky této společnosti s názvem Reach® a ústní vody značky Listerine®. Právě ústní vody Listerine mají na trhu velmi expanzivní charakter a tvoří největší konkurenci společnosti Colgate-Palmolive v tomto segmentu výrobků. [22]

## **Curaden Czech, s.r.o.**

Společnost byla založená ve Švýcarsku rodinou Breitschmidů a je aktivní v oblasti zubů od roku 1940. Speciální ústní péči se zabývá od 1974 a od té doby se úspěšně stávala průkopníky v oblasti péče o mezizubní prostory. Od roku 1999 společnost působí i v Americe, pobočky má také v Evropě, Asii, Africe a na Blízkém Východě. [24]

Konkurentem je pro Colgate-Palmolive především v oblasti zubních kartáčků Curaprox, které jsou k dostání v lékárnách, specializovaných prodejnách, ale také i ve většině typů supermarketů a hypermarketů. Společnost vyrábí a produkuje také ústní vodu a zubní pastu, ovšem v této oblasti není vliv tak velký jako právě v kartáčcích.

Curaprox se v podvědomí zákazníků těší velké oblibě, na čemž může mít velký vliv i působení zubních lékařů a dentálních hygienistů, kteří mají tuto značku zubních kartáčků ve velké oblibě pro hustotu a měkkost štětin.

## 4 Metodika sběru dat

Metodika sběru dat se skládá ze dvou na sebe logicky navazujících částí, a to z fáze přípravné a fáze realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

**Definici problému**, jehož řešení bylo cílem této bakalářské práce, byly nedostatky v úrovni prezentace zboží na prodejních místech. Management společnosti může bezchybně naplánovat lákavé a nápadité akce pro své zákazníky, ovšem pokud by tato snaha nebyla podpořena perfektní exekucí na jednotlivých prodejních jednotkách, dosažený úspěch by nikdy nebyl optimální.

**Cílem výzkumu** bylo zjištění situace, jakou konkurenční pozici zaujímají zubní pasty Colgate ve vybraných maloobchodních jednotkách v Ostravě. Cílem tedy nebylo jen zjištění úrovně merchandisingu, ale především porovnání této úrovně s největšími konkurenty. Na základě výsledků výzkumu byly poskytnuty návrhy a doporučení, jejichž aplikace by měla vést k odstranění slabých míst v exekuci.

Výzkumnou metodou byla metoda **strukturovaného pozorování**, které bylo uskutečněno osobně a v přirozených podmínkách. Jednalo se o pozorování skryté a přímé.

Pozorování proběhlo v osmi hypermarketech, které uvádí následující tabulka 4.2. Na výběru hypermarketů se podílel management společnosti.

Tab. 4.2: Seznam hypermarketů

Hypermarket	Adresa hypermarketu
Tesco	Sjízdna 5554/2, Ostrava-Třebovice 722 00
Tesco	Novinářská 3178/6a, Ostrava-Moravská Ostrava 702 00
Kaufland	Výškovická 3086/44, Ostrava-Zábřeh 700 30
Kaufland	Grmelova 2032/2, Ostrava-Mariánské Hory 709 00
Kaufland	Vítkovická 3278/3, Ostrava-Moravská Ostrava 702 00
Interspar	Opavská 6201/1a, Ostrava-Poruba 708 00
Globus	Opavská 326/90, Ostrava-Plesná 725 27
Albert hypermarket	Rudná 114/3144, Ostrava 700 30

K vyhodnocení byla využita kvalitativní analýza **Total shopscore indexu**. Ten je geometrickým průměrem tří indexů, a to Inventory indexu, Position indexu a Presentation indexu.

**Inventory index** (index přítomnosti) se skládá ze čtyř ukazatelů: Forward stock celkem, Forward stock jednotlivých produktů, klíčového sortimentu a doporučeného sortimentu.

**Position index** (index pozice) je tvořen celkem šesti proměnnými. Těmi jsou systém umístění, pořadí značek, sekundární umístění, nepřerušovaný blok, rotace zásob (dodržení pravidla FIFO) a pravidlo merchandisingu.

**Presentation index** (index prezentace) se také skládá z šesti ukazatelů: individuální ocenění, sekundární ocenění, POSM v sektoru výrobků, sekundární umístění POSM, čistota výrobků, čistota prodejní oblasti.

Při výzkumu byla využita **data** dvojího charakteru. Sekundárních data byla získaná především přímo ze společnosti Colgate-Palmolive, dále pak z knižních, časopiseckých a internetových zdrojů. Primární data byla výsledkem pozorování.

Výzkum byl prováděn ve **výrobové kategorii** zubních past pro dospělé. Jednotlivá zkoumání pak byla zaměřena na segment terapeutických zubních past. Tento segment byl vybrán samotnou společností Colgate-Palmolive, s.r.o. Portfolio společnosti nabízí v tomto léčebném segmentu celkem čtyři varianty zubních past. Těmi jsou Colgate Total Pro Gum Health 75ml, Colgate Sensitive Pro Relief 75ml, Colgate Sensitive Pro Relief Whitening 75ml a Colgate Total Advanced Sensitive 75ml.

**Pilotáž** byla provedena 27. 2. 2012 v hypermarketech Tesco Třebovická a Kaufland Zábřeh. Cílem pilotáže bylo ověřit správnost hodnotících kritérií, které znázorňovaly požadavky společnosti pro splnění jednotlivých kategorií. **Hodnotící kritéria** byla stavována ve spolupráci s managementem společnosti a jsou k nahlédnutí v příloze č. 1.

**Rozpočet** výzkumu byl odhadnut na 1020 Kč a zahrnoval náklady na automobilovou dopravu (1000Kč) a tisk formulářů (20Kč).

Celý výzkum byl naplánován a řízen podle **časového harmonogramu**, díky kterému byly činnosti efektivně rozděleny do časových úseků, ve kterých se plnily. Časový harmonogram je znázorněn v následující tabulce 4.2

Tab. 4.2: Časový harmonogram

činnost	měsíc				
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému					
Definice cíle výzkumu					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza údajů					
Příprava zprávy					

## 4.2 Realizační fáze

Pozorování proběhlo v intervalu od 19.3.2012 do 23.3.2012. Při realizaci sběru dat se nevyskytl žádný problém a časový harmonogram byl bez problému dodržen.

Zjištěné údaje byly zaznamenávány do předem připravených pozorovacích formulářů, viz. příloha č.2-4, a následně přepsány a vyhodnoceny v tabulkovém procesoru MS Excel.

Následující kapitola se zabývá analýzou a vyhodnocením zjištěných údajů.

## **5 Analýza konkurenční pozice produktů Colgate**

Tato kapitola je věnována kvalitativní analýze konkurenční pozice, která byla zjišťována pomocí pozorování v předem určených maloobchodních jednotkách. Výsledky pozorování byly zapisovány do pozorovacích listů a následně vyhodnocovány pomocí Inventory indexu, Position indexu, Presentation indexu a Total Shopscore indexu. Přehledná forma výsledků je uvedena v příloze č.5.

### **5.1 Inventory index**

Inventory index, neboli index přítomnosti, byl vyjádřen pomocí následujících ukazatelů.

#### **5.1.1 Hodnocení faktorů inventory indexu**

##### **Forward stock Colgate**

Forward stock celkem se vypočítá jako podíl facingů, tedy čelního vystavení výrobků Colgate, ku celkovému počtu facingů ve výrobkové kategorii.

Společnost Colgate-Palmolive je jednou z vůdčích společností na českém trhu, a proto je požadavkem pro úspěšné splnění faktoru dosáhnout alespoň 25% podílu na prodejní ploše. Pokud je hodnota rovna nebo větší této hodnotě, je dosazována do FWS 1. V opačném případě se zapíše 0.

Z osmi pozorovaných hypermarketů dosáhl nejlepšího výsledku Tesco Novinářská s 38,9 % podílu na prodejní ploše ve zkoumané kategorii. S minimálním rozdílem následovaly hypermarkety Interspar Opavská a Albert Rudná, obě prodejní jednotky s podílem nad 30 %. Tyto nadstandardní podíly byly způsobeny především druhotným vystavením, které doplňovaly promoce, jež právě probíhaly v době zkoumání.

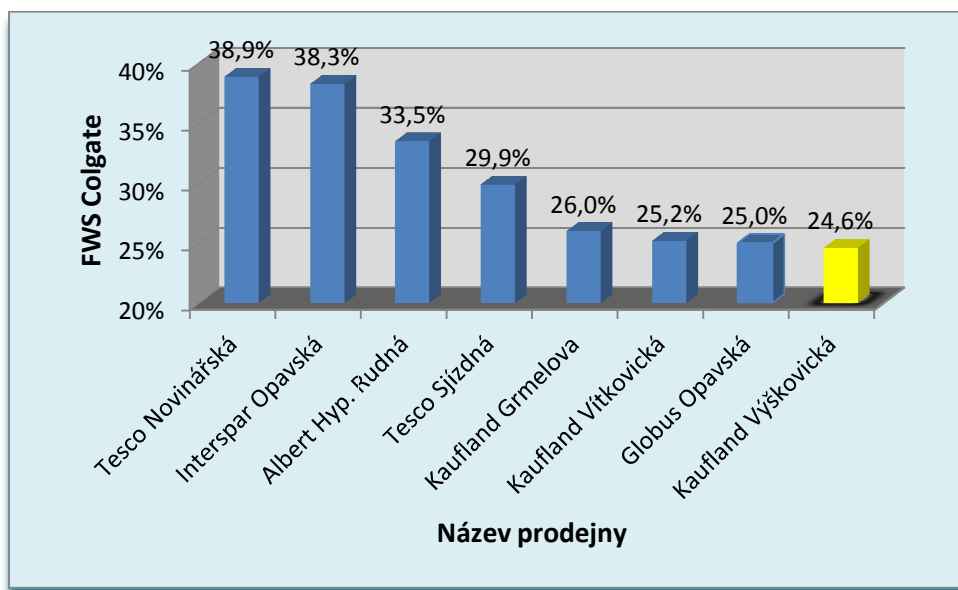
Podmínka pro přijetí FWS byla splněna i u ostatních pozorovaných jednotek, s výjimkou Kauflandu Zábřeh, který se svou hodnotou 24,6% zůstal těsně pod hranicí přijetí.

Obecně však lze říct, že výsledky FWS zubních past mají pro Colgate-Palmolive velmi pozitivní charakter, protože v sedmi prodejnách z osmi byla hodnota FWS vyšší, než byla požadována hranice Colgate-Palmolive, s.r.o. Zjednodušeně lze zjištěné výsledky porovnat v následujícím grafu na obrázku 5.1.

MOJ, které vyhověly hodnoticímu kritériu, jsou vyznačeny modrým sloupcem, nevyhovující pak žlutým sloupcem.



Obr. 5.1: FWS Colgate



### FWS Colgate Total Pro Gum Health 75ml

Jak už bylo řečeno v předchozích kapitolách, Colgate-Palmolive nabízí na českém trhu rozsáhlé množství variant zubních past. Po dohodě s vedením společnosti byl k analýze vybrán terapeutický segment, který má podle všeho velký potenciál růstu. V portfoliu Colgate se nachází čtyři pasty sensitivního charakteru.

Na prvním místě Forward stock analýzy jednotlivých výrobků je uvedena novinka, která byla na český trh uvedena na jaře roku 2012. Jedná se o zubní pastu, která jako jediná z řady Total preventivně chrání před krvácením dásní a dokonce dokáže toto krvácení v počátečních stádiích zvrátit a úplně zastavit. Významným benefitem je navíc fakt, že pro své spotřebitele přináší dvanácti hodinovou antibakteriální ochranu.

Pro společnost Colgate-Palmolive je nejen z těchto důvodů tato pasta klíčovým sortimentem pro tento výzkum.

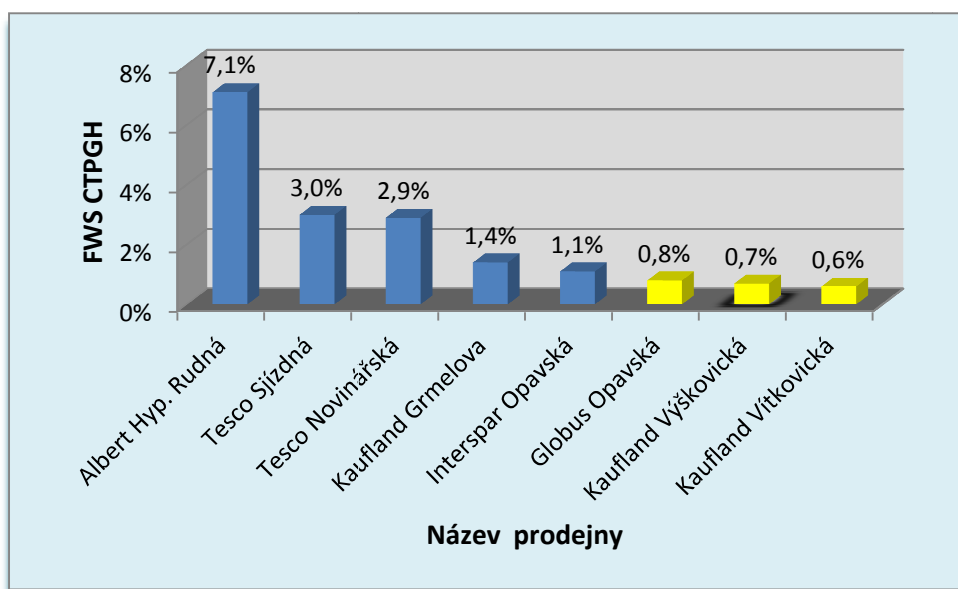
Forward stock jednotlivých výrobků se vypočte jako podíl facingů výrobku ku počtu facingů ve výrobní kategorii. Vzhledem k rozsáhlému počtu facingů v kategorii zubních past byla stanovena hranice pro přijetí 1 %. Pokud je hodnota rovna nebo větší 1 %, do FWS je zapsána 1, v opačném případě 0.

Pozitivní výsledky FWS byly zjištěny na pěti prodejnách, z toho nejlepší výsledek byl zaznamenán v Albertu Hypermarketu na Rudné ulici. To je způsobeno především novinkovým čelem, které bylo na prodejně umístěno celý duben. Dosažená hodnota 7,1 %

je pro Albert velmi nadprůměrná. Obě pozorována Tesca dosáhla taktéž výborného výsledku 3 %. Jediným Kauflandem, který splnil kritéria přijetí, byl Kaufland na ulici Grmelova. Zde došlo na začátku března k přestavbě modulu zubních past podle plánogramu, který navrhl category manager společnosti Colgate-Palmolive.

Výsledky FWS Colgate Total Pro Gum Health jsou znázorněny v následujícím grafu na Obr. 5.2. Stejně jako u grafu na obrázku 5.1 jsou modrými sloupci znázorněny prodejny, které vyhověly kritériu, žlutě pak prodejny s nevyhovujícími výsledky.

Obr. 5.2: FWS Colgate Total Pro Gum Health 75ml



### Forward stock Colgate Sensitive Pro Relief 75ml

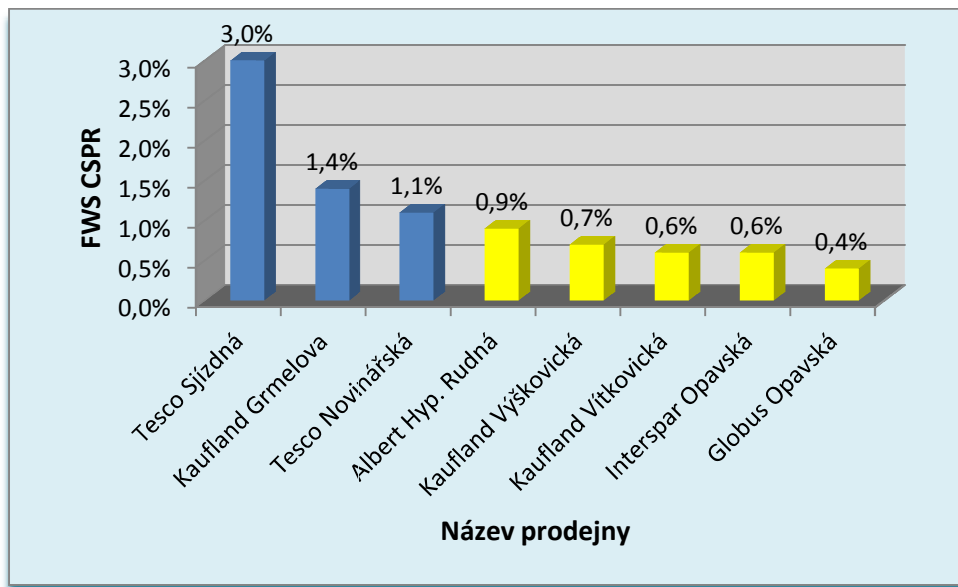
Colgate Sensitive Pro Relief s Pro-Argin technologií umožňuje uzavření otevřených zubních kanálků, a tím omezuje citlivost zubů.

Kritérium přijetí bylo stanoveno stejně jako u ostatních zubních past na 1 % z důvodu velkého množství facingů ve výrobní kategorii.

Nejvyššího podílu na prodejní ploše dosáhlo Tesco na Sjízdě ulici, a to 3 %. Tato hodnota byla do značné míry ovlivněna druhotným vystavením na čele. Také Tesco Novinářská splnilo podmínky přijetí díky probíhající promoční aktivitě a umístění stojanu. Na Kauflandu Grmelova bylo dosaženo úspěchu díky již zmíněné přestavbě modulu. Zbýlých pět hypermarketů kritéria nesplnilo, což je pro společnost znepokojující.

Detailní zobrazení výsledků je k nahlédnutí na obrázku 5.3. MOJ, které vyhověly hodnotícímu kritériu, jsou vyznačeny modrým sloupcem, nevyhovující pak žlutým sloupcem.

Obr. 5.3: FWS Colgate Sensitive Pro Relief 75ml



### Forward stock Colgate Sensitive Whitening 75ml

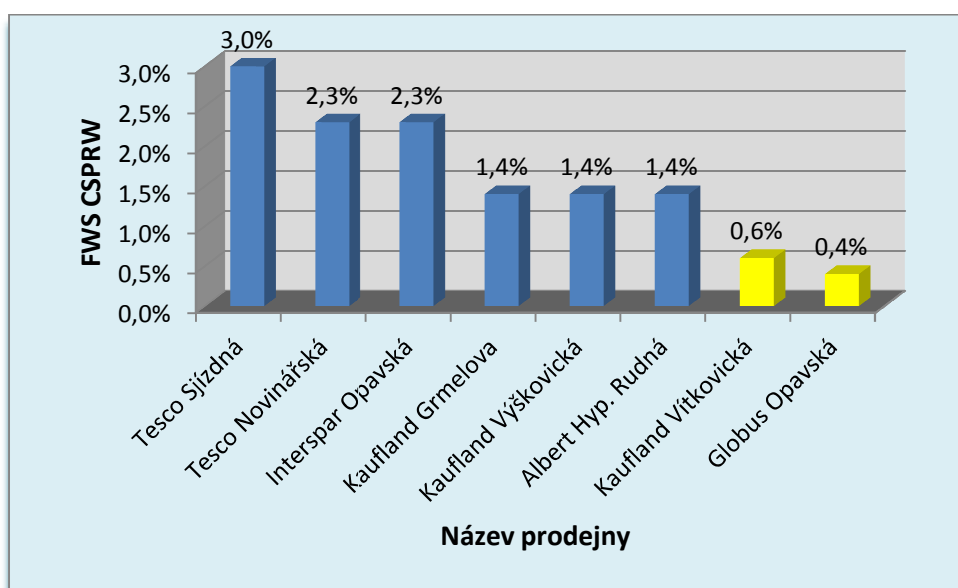
Colgate Sensitive Pro Relief Whitening pracuje na stejném principu jako Colgate Sensitive Pro Relief. Oproti své předchůdkyni jen navíc obsahuje bělicí složku. U spotřebitelů se stala oblíbenou a často vyhledávanou variantou.

Stejně jako u předchozí varianty Colgate Sensitive Pro Relief dosáhla i bělicí varianta výborného výsledku na obou pozorovaných prodejnách Tesca (přes 2 %) a v Kauflandu Grmelova (1,4 %). Díky zvýšené oblíbenosti mezi spotřebiteli však dosáhla výborného výsledku i na Intersparu Opavská (2,3 %), kde zubní pasta měla velké zastoupení na stojanu. Stejná situace byla zpozorována také na Albertu Rudná. V Kauflandu Výškovická bylo nadstandardního výsledku dosaženo pomocí zvýšenému zastoupení pasty na regále díky vylistování zubní pasty Colgate Herbal 125ml.

Nedostatečného výsledku zaznamenaly prodejny Kaufland Vítkovická a Globus Opavská, což může být alarmující. Výsledky FWS jsou znázorněny v grafu na obrázku 5.4.

MOJ, které vyhověly hodnotícímu kritériu, jsou vyznačeny modrým sloupcem, nevyhovující pak žlutým sloupcem.

Obr. 5.4: FWS Colgate Sensitive Pro Relief 75ml



### Forward stock Colgate Total Advanced Sensitive 75ml

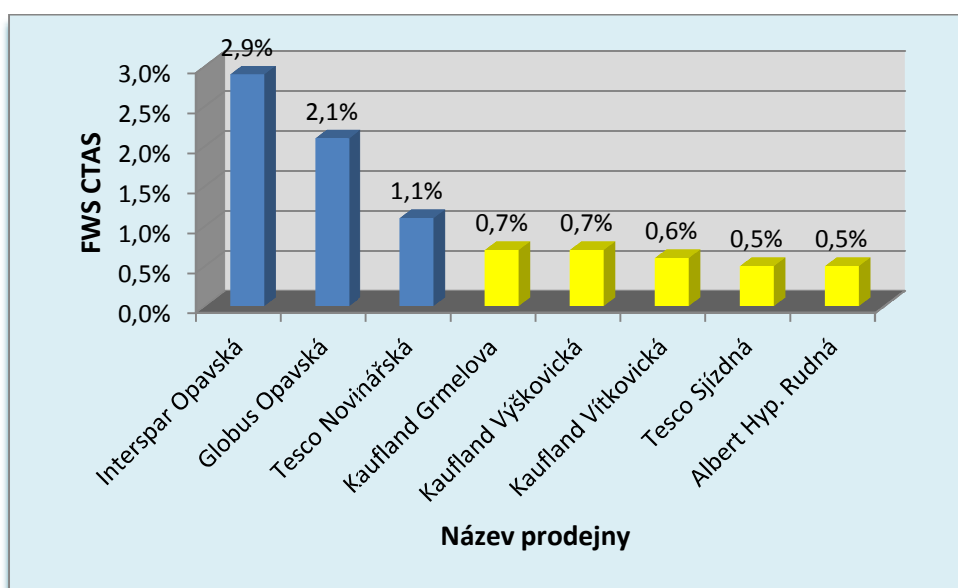
Colgate Total Advanced Sensitive byla první vyvinutou zubní pastou sensitivního charakteru společnosti Colgate-Palmolive na českém trhu. Jako každá pasta z řady Total nabízí zákazníkům dvanácti hodinovou antibakteriální ochranu. Tato ochrana je navíc obohacena výtažky, které předcházejí přecitlivělosti zubů a dásní. Na rozdíl od Colgate Sensitive Pro Relief však nedokáže již vzniklou citlivost zubních krčků vyřešit a problém odstranit.

Výsledek FWS není nijak překvapující vzhledem k faktu, že Colgate Total Advanced Sensitive je spíše doplňkovou zubní pastou v sortimentu terapeutických zubních past. Společnosti samotnou je spíše řazena ke kategorii Total a v případě promocí jsou primárně preferovány spíše předchozí tři zmiňované varianty (CTPGH, CSPR, CSPRW). Tři hypermarkety (Interspar, Globus a Tesco Novinářská), které překročily požadovaný podíl 1%, měly v době pozorování na prodejní ploše stojan. Ten pozitivně ovlivnil FWS. Nejnižší hodnota byla zjištěna v Tescu Sjízdná a Albertu Rudná, a to 0,5 %.

Zjištěné hodnoty nabízí následující graf na obrázku 5.5.

MOJ, které vyhověly hodnotícímu kritériu, jsou vyznačeny modrým sloupcem, nevyhovující pak žlutým sloupcem.

Obr. 5.5: FWS Colgate Total Advanced Sensitive 75ml



### Klíčový sortiment

Klíčovým sortimentem je výrobek, který se na prodejně má prioritně nacházet. V případě zubních past společnosti Colgate-Palmolive byla klíčovým prvkem zvolena zubní pasta Colgate Total Pro Gum Health 75ml pro již zmíněné vlastnosti. Pokud je klíčový sortiment na prodejní ploše přítomen, zapíše se do hodnotícího listu 1, v opačném případě se zapíše 0.

Klíčový sortiment byl zaznamenán na všech pozorovaných jednotkách. V prodejně Albertu Hypermarketu Rudná však ještě nebyla zubní pasta zalistována v regále. Její vystavení bylo zajištěno ve stojanu vedle regálu a na novinkovém čele. Pomalá a neflexibilní změna plánogramu je na této prodejně častým problémem.

### Doporučený sortiment

Doporučený sortiment je zjednodušeně řečeno doplňkový výrobek, který je rozšířením klíčového sortimentu. Aby byla podmínka doporučeného sortimentu splněna, musí se na prodejně nacházet oba výrobky, jak klíčový, tak doporučený sortiment.

V případě této analýzy byla za doporučený sortiment zvolena zubní pasta Colgate Total Pro Gum Health (klíčový sortiment) a Colgate Sensitive Pro Relief.

Podmínka doporučeného sortimentu byla splněna ve všech maloobchodních jednotkách, tedy podmínka byla splněna na 100%.

### 5.1.2 Hodnocení celkového Inventory indexu

Celkový Inventory index se vypočítá jako podíl součtu dílčích položek (vypočtených dříve) a počtu těchto položek. Zjednodušeně řečeno se sečetly u jednotlivých prodejen 1 a 0, které se podělily počtem položek (v tomto případě bylo 7 faktorů, které byly brány v Inventory indexu v úvahu).

Výsledek Inventory indexu udává, na kolik procent jsou splněny představy společnosti o přítomnosti svých výrobků. Průměrná hodnota indexu přítomnosti dosáhla hodnoty 71,5 %, což je velmi pozitivním výsledkem. Na tomto pozitivním výsledku nemají podíl pouze maloobchodníci, ale především vedení společnosti Colgate-Palmolive, které výborně spolupracuje s MOJ na tvorbě plánogramů.

Především dobrá komunikace obou stran je klíčem k úspěchu. Všechny pozorované jednotky jsou direktivně řízeny centrálou, proto je obtížné, či dokonce nemožné, měnit postavení na regálech dle libosti jednotlivců. Pokud změna není centrálou schválená, můžou se zásahy do plánogramu vymstít sankcí.

Jediným typem hypermarketu, který dodržování plánogramu striktně nehlídá, je Kaufland. Po osobní domluvě s vedoucím obchodního domu je tedy možné tuto změnu lokálně zařídit (jak tomu bylo v dubnu už ve zmíněném Kauflandu Grmelova).

Stejně tak počet a typ druhotných vystavení (a s nimi spojených POP materiálů) podléhá silné kontrole centrály. Co není uvedeno a schváleno v interní komunikaci hypermarketů, nesmí na prodejní plochu. Pokud však výrobce přesto nepovolenou podporu prodeje vystaví, hrozí mu skartace a vysoké pokuty.

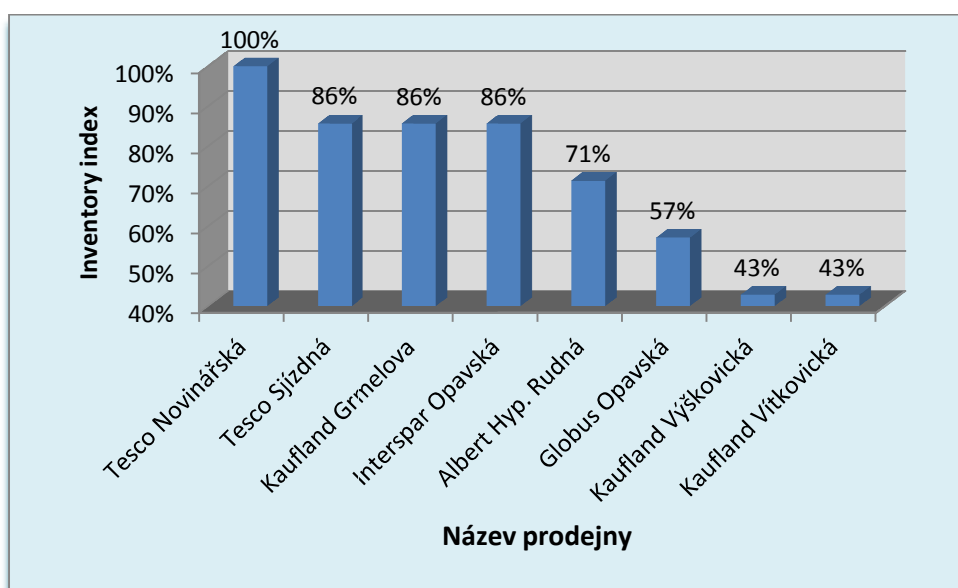
Co se týče jednotlivých výsledků Inventory indexu, nejlepšího výsledku dosáhl Tesco na Novinářské ulici, které splnilo představy společnosti na 100 %. Výsledek není náhodný, spolupráce s tímto Tescem je velmi nadstandardní a dlouhodobě prospěšná.

Na pomyslném druhém místě se umístily s hodnotou 86 % hned tři MOJ, a to Tesco Sjízdná, Kaufland Grmelova a Interspar Opavská. Tesco Sjízdná je největším formátem Tesca v Ostravě (11k), proto je takto dobrý výsledek velice důležitý. V Kauflandu Grmelova a Intersparu Opavská je zjištěná hodnota výsledkem dlouhodobé spolupráce a výborných vztahů společnosti.

Albert Hypermarket Rudná a Globus Opavská splnily kritéria společnosti taktéž nadprůměrně. Alarmující je výsledek Kauflandů Výškovická a Vítkovická, které dosáhly pouze hodnoty 43 %, a bylo by třeba podniknout kroky ke zlepšení situace.

Kompletní výsledky jsou zaznamenány v grafu na následujícím obrázku 5.6.

Obr. 5.6: Celkový Inventory index



## 5.2 Position index

Position index, neboli index pozice, je vyjádřením toho, jakým způsobem jsou výrobky na prodejní ploše umístěny. Hodnotí se pomocí dílčích veličin, které jsou ohodnoceny v následujících podkapitolách.

Jeho výpočet se provádí pomocí stejným způsobem jako v případě Inventory indexu. Pokud je faktor splněn, zapíše se do pozorovacího listu 1, pokud faktor neodpovídá požadavkům společnosti, zapíše se 0.

Výsledný position index se vypočítá jako podíl součtu výsledků dílčích faktorů ku počtu těchto faktorů.

### 5.2.1 Hodnocení faktorů position indexu

#### Umístění výrobků

Aby byla tato podmínka splněna, musely být výrobky vystaveny jako první v bloku své výrobkové kategorie ve směru toku zákazníka, tzn., že výrobky zaujímaly ve své kategorii „image leadera“. Zjednodušeně lze říct, že podmínka byla splněna pouze tehdy, když zákazník jako první narazil při nákupu zubní pasty na modul zubních past Colgate.

Důležitým momentem bylo zjistit, kudy zákazníci k modulům přicházejí. Ve většině případů bylo zjištěno, že zákazníci primárně chodí z centrální uličky.

Podmínku přijetí splnily pouze dva hypermarkety, a to Tesco Novinářská a Albert Hypermarket Rudná. Zvláštní se může zdát, že ze dvou prodejen Tesca splnila podmínku jen jedna. Je to dáno formátem Tesca a typem prodejny.

## **Pořadí značek**

Snahou každé společnosti je zajistit maximální prodej svých výrobků. K tomu může dopomoci vystavení výrobků takovým způsobem, aby zákazník zboží nepřehlédl a aby zboží doslova „bilo do očí“. Právě tato podmínka byla klíčovou pro splnění tohoto faktoru.

Dle základních merchandisingových pravidel by zboží mělo být optimálně vystavováno ve výšce od 150 do 180 cm.

Podmínka nebyla splněna pouze ve třech prodejnách. Kaufland Výškovická má (díky atypickému uspořádání prodejní plochy v oddělení kosmetiky) velmi nízké třípolicové regály pro zubní pasty, nad nimiž ještě visí zubní kartáčky. Ta samá situace byla zaznamenána v Globusu Opavská. Interspar Opavská má pro změnu nad zubními pastami vystaveny ústní vody.

## **Sekundární vystavení výrobků**

Sekundární vystavení je každé umístění výrobků nad rámec standardního vystavení v regále. Většinou se jedná o vystavení na čele, což je ukončení regálů, nebo na stojanech či paletových hnízdech.

Společnost Colgate-Palmolive začala nedávno používat také druhotné vystavení na tzv. parazitech. Parazity jsou proužky plastu, které jsou umísťovány mezi jednotlivé moduly. Na tyto parazity jsou umísťovány výrobky, které s výrobky v modulu souvisí a mohly by vést zákazníka k impulsivnímu nákupu. Příkladem může být zavěšení parazitů s dětskými zubními kartáčky k přesnídávkám.

S výjimkou Kauflandů byla druhotná vystavení zastoupena ve všech sledovaných hypermarketech. Na prodejnách Tesca a Aholdu byl vystaven stojan, který byl doplněn čelem. Na Intersparu byl vystaven půlpaletový stojan a na Globusu byly zubní pasty Total vystaveny na čele.

Všechna druhotná vystavení byla uspořádána dle plánogramů firmy, které jsou individuálně sestavovány pro každou příležitost druhotného umístění. Především pak právě prezentace zboží ve stojanech podléhá velké zpětné kontrole pomocí fotografií pořízených merchandiséry v místě prodeje.



## **Nepřerušovaný blok**

Aby bylo zachováno optimální vystavení produktů jednoho výrobce, musí být výrobky seřazeny v jednom nepřerušovaném bloku. Je nežádoucí, aby mezi výrobky jedné značky byly vloženy konkurenční výrobky.

Tato podmínka byla splněna ve všech pozorovaných provozovnách. Pro upoutání pozornosti zákazníka a pro jeho snazší orientaci, společnost Colgate-palmolive využívá tzv. zakladače. Jedná se o červené plastové podkladové desky, které se zakládají pod zubní pasty. Tyto desky jsou ukončeny zvýšeným lemem s logem Colgate. Díky tomu je vytvořen celistvý červený modul, který již z dálky upozorní zákazníka na přítomnost značky Colgate na regále.

## **Rotace zásob**

I zubní pasty mají svou expiraci, která je třeba hlídat. Proto musí být zachována optimální rotace zásob, která je v případě MOJ řízená metodou FIFO (first-in-first-out). Metoda znamená, že zboží, které je první zavezeno na prodejnu, má být také první prodáváno. V regálech má být zboží seřazeno podle data expirace, kdy nejstarší výrobky se mají být vpředu a prodávat se tak jako první.

Toto pravidlo je úspěšně dodržováno ve všech sledovaných hypermarketech kromě Kauflandu Vítkovická. Vzhledem k neuvěřitelně malým skladovým prostorům a nesystematickému uspořádání palet je sklad nepřehledný a nepřístupný. Problém se zaskladáváním zboží je v této prodejně dlouhodobý a momentálně z pohledu výrobce neřešitelný.

## **Merchandising**

Pod pojmem merchandising si může čtenář vybavit širokou škálu činností. V této bakalářské práci merchandising znamená, jak prodávané výrobky působí na zákazníky po vizuální stránce. Hlediska přijetí byla upravenost regálů, seřazení zubních past do úhledných komínků a řad, viditelné ocenění výrobků a čitelné etikety.

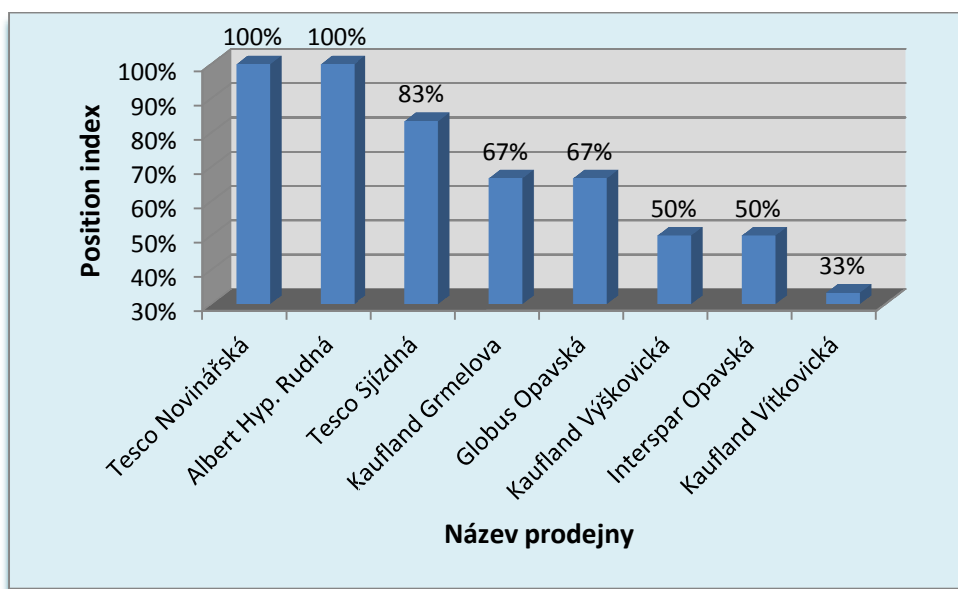
V hodnocení uspěly všechny prodejny s výjimkou Kauflandu Vítkovická a Intersparu Opavská. Na těchto hypermarketech byl zaznamenán nebývalý nepořádek v modulu. Ačkoli bylo pozorování uskutečněno ráno, tedy po noční směně, kdy je zavřeno, zboží nebylo ani doplněno, ani potaženo dopředu a úhledně urovnáno.

### 5.2.2 Hodnocení celkového Position indexu

Průměrná hodnota Position indexu byla zjištěna 68,75 %. To znamená, že obchodníci plní na 68,75 % představu o bezchybném umístění svých produktů na prodejních plochách.

Maximálního výsledku dosáhly rovnou dvě prodejny, a to Tesco Novinářská a Albert Hypermarket Rudná. Tyto dva hypermarkety splnily všechny dílčí podmínky a dosáhly tak plných 100 %. Pomyslnou třetí příčku obsadilo Tesco Sjízdná s 83,33 %. Těsně pod průměrem zůstaly prodejny Kaufland Grmelova a Globus Opavská, obě s 67,66 %. Nejhoršího výsledku dosáhl Kaufland Vítkovická 33,33 %. Kompletní výsledky Position indexu jsou zobrazeny v grafu na obrázku 5.7.

Obr. 5.7: Celkový Position index



### 5.3 Presentation index

Index prezentace dává informaci o tom, jakým způsobem jsou produkty výrobce prezentovány na prodejních plochách jednotlivých maloobchodních jednotek. V rámci Presentation indexu jsou hodnoceny dílčí faktory, které jsou jednotlivě rozebrány v následujících podkapitolách. V případě splnění podmínek faktoru se zapíše do pozorovacího listu 1, v opačném případě 0.

Výsledný presentation index se vypočte stejně jako předchozí indexy jako podíl součtu „jedniček a nul“ k celkovému počtu faktorů.

### **5.3.1 Hodnocení faktorů Presentation indexu**

#### **Individuální ocenění**

Každý prodejný výrobek, který se nachází na prodejní ploše, musí být viditelně oceněn. Pokud zákazník nenalezne cenu výrobku, výrazně se snižuje pravděpodobnost, že si jej koupí. Cena je jedním z nejdůležitějších podnětů ovlivňující koupi, a proto je nezbytné tato ocenění zajistit.

Cena může být uvedena přímo na výrobku samotném, ale nejčastěji používanou metodou v hypermarktech, které byly předmětem výzkumu, je umísťování cenovek do lišt. Lišty bývají k regálu pevně přichycené a cenovky v nich lze lehce měnit dle potřeby.

Vzhledem tomu, že ocenění výrobků je vizitkou maloobchodníků samotných, cenovky byly ve většině případů naprosto v pořádku. Výjimku opět tvořil Kaufland Vítkovická, kde u dvou položek zubních past cenovky chyběly, a u jedné byla uvedená cena špatná.

#### **Sekundární ocenění**

Jedná se o ocenění, které obvykle doprovází určitou promoční aktivitu. Zboží s cenou je pak vyfoceno v letácích, na plakátech, cedulích, atd.

Na Kauflandech v době pozorování žádná promoce na zubní pasty Colgate neprobíhala, takže faktor splněn nebyl. Na prodejnách Tesco bylo zboží na čelech označováno shelf talkery, v regále terčíky „akce“ a navíc bylo v letácích jedno celé letákové okno. Globus také využil terčíky „znáte z našich novin“ a Albert Hypermarket společně s Intersparem pověsil velké tabule s cenou nad čela.

#### **POSM v sektoru výrobků**

POSM jsou souborem propagačních produktů a materiálů, které jsou součástí prodejní plochy a jejich cílem je přimět zákazníka ke koupi. Může se jednat o letáčky, stojany, omotávky (papírové či igelitové obaly palet) „áčka“ (papírové stojany ve tvaru písmene A), aj.

Propagační materiál přímo v sektoru výrobků byl použit pouze v obou prodejnách Teta. Jednalo se o shelf talkery informující zákazníky, že koupí výrobku Colgate přispívají na nadační fond Tesco.

V ostatních prodejnách však nebyly v sektoru výrobků žádné materiály nalezeny.

## **Sekundární umístění POSM**

POSM bývají často umístovány i mimo sektor výrobků, např. do centrálních uliček nebo k pokladnám.

Pozorováním bylo zjištěno, že faktor byl splněn v obou prodejnách Tesca díky stojanům, a v Albertu Hypermarketu, kde stojan doplňovalo zmíněné „áčko“ o velikosti A0.

## **Čistota výrobků**

Je nezbytné, aby byla zachována čistota výrobků na prodejně. Maloobchodní jednotka může mít výborné promoční aktivity a krásné merchandisingové vystavení, ale pokud jsou výrobky špinavé, zákazník nebude spokojený a pravděpodobně si výrobek nekoupí. Ačkoli je čistota výrobku především záležitostí MOJ, zákazník si může spojovat tento nepořádek se značkou, což není vhodné.

S čistotou výrobku zpravidla nebyl na pozorovaných hypermarketech problém. V hodnocení faktoru neuspěl pouze Interspar Opavská, protože krabičky zubní pasty Total Advanced Sensitive 75ml byly znečištěny lepkavou tekutinou.

## **Čistota prodejní plochy**

Stejně jako předchozí faktor, tak i čistota prodejní plochy hraje významnou roli při vytváření atmosféry nákupu. Hodnocena byla čistota regálů a polic.

Na 100 % tuto podmínku splnily všechny sledované provozovny kromě Kauflandu Vítkovická, kde se na koncích polic a za regálem nacházely obrovské koule prachu.

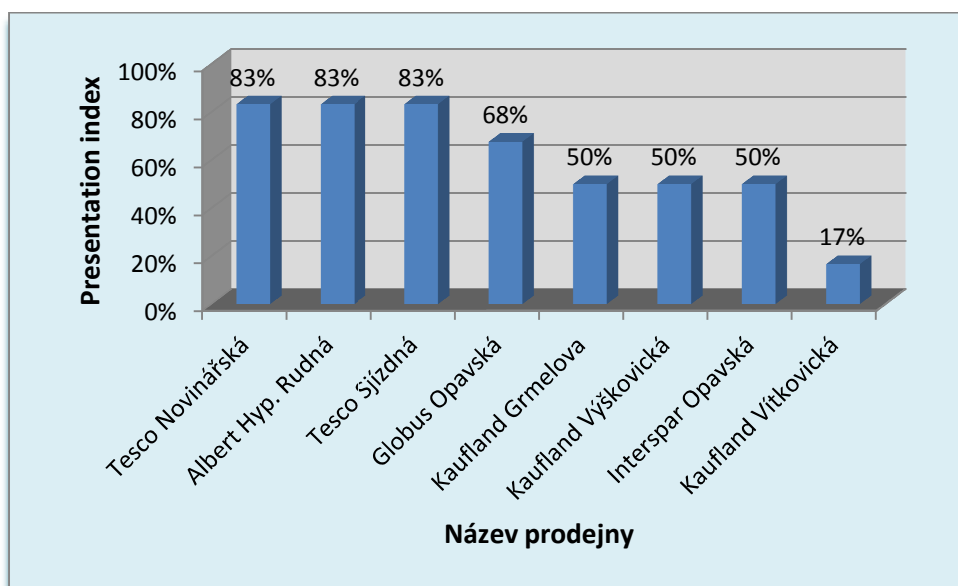
### **5.3.2 Hodnocení celkového Presentation indexu**

Průměrná hodnota Presentation indexu činila 60,41 %. To znamená, že požadavky výrobce jsou, co se týče prezentace svých výrobků, průměrně na 60,41 %.

Nejlepšího výsledku dosáhly obě prodejny Tesca a provozovna Albertu Hypermarketu (83 %). Nadprůměrné hodnoty dosáhl taktéž Globus Opavská (68 %). Mírně podprůměrně působí MOJ Kaufland Grmelova, Výškovická a Interspar Opavská (50 %). Neuspěl opět Kaufland Vítkovická s alarmující hodnotou Presentation indexu 17 %.

Hodnotící kritéria byla z pohledu výrobce poměrně přísná, ale dle jeho názoru je koncová prezentace zákazníkům klíčová. Kompletní výsledky viz obr. 5.8.

Obr. 5.8: Celkový Presentation index



## 5.4 Total Shopscore index

Total Shopscore index je celkovým vyjádřením toho, na jaké úrovni je zacházeno s produkty výrobce na jednotlivých provozovnách. Je vyjádřením nejen zastávaného podílu na prodejní ploše, ale také vyjádřením pozice, kterou zastávají produkty výrobce v prodejní jednotce. V neposlední řadě jsou také vyjádřením toho, jakým způsobem jsou produkty prezentovány zákazníkům. Jeho výpočet je tedy vyjádřen jako geometrický průměr tří předchozích indexů.

Celkový sumář výsledků je znázorněn v následující tabulce 5.1.

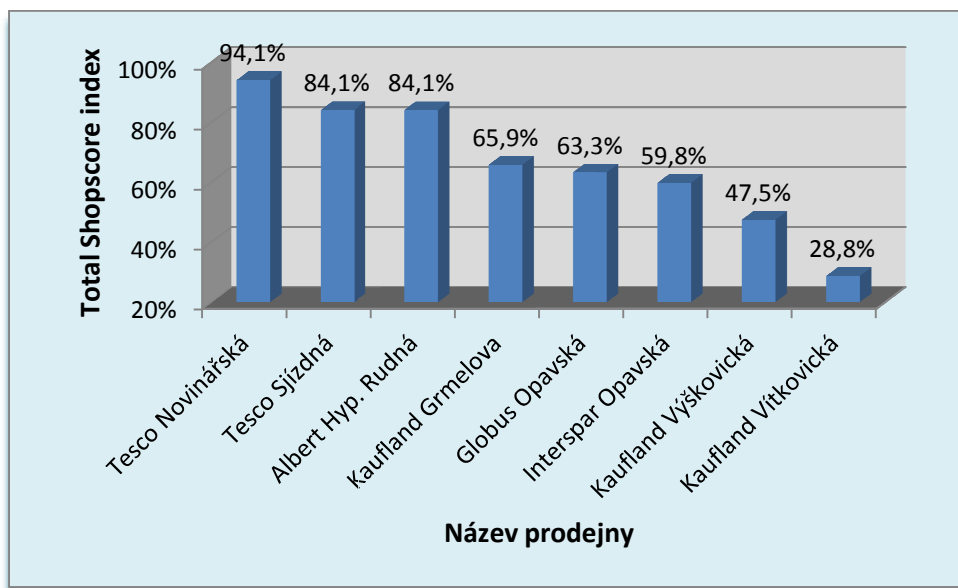
Tab. 5.1: Sumář výsledků jednotlivých indexů, Total Shopscore index (%)

Veličina/prodejna	Kauf Gr.	Kauf Výšk.	Kauf Vítk.	Tesco Sjízdňá	Tesco Novin.	Albert Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Inventory index	85,71	42,86	42,86	85,71	100,00	71,43	57,14	85,71
Position index	66,67	50,00	33,33	83,33	100,00	100,00	66,67	50,00
Presentation index	50,00	50,00	16,67	83,33	83,33	83,33	66,67	50,00
<b>Total Shopscore index</b>	<b>65,86</b>	<b>47,5</b>	<b>28,77</b>	<b>84,12</b>	<b>94,10</b>	<b>84,11</b>	<b>63,33</b>	<b>59,84</b>

Celkový průměr Total Shopscore indexu dosáhl 66 %. Přičemž nejlépe z hodnocených indexů obstál Inventory index, který dosáhl 71,5 %, těsně za ním následoval Position index s hodnotou 68,75 % a na pomyslné poslední příčce se umístil Presentation index s 60,41 %.

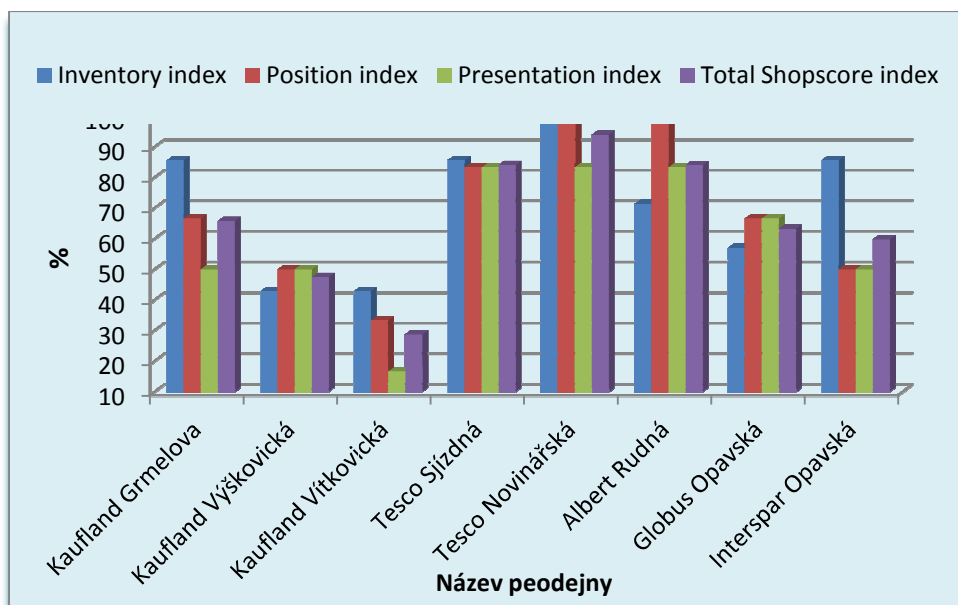
Výsledky Total Shopscore indexu jednotlivých prodejen jsou zobrazeny na obr. 5.9.

Obr. 5.9: Total Shopscore index



Podíly, kterými se jednotlivé indexy podílely na tvorbě Total Shopscore indexu jsou zobrazeny na obrázku 5.10.

Obr. 5.10: Ukazatele Total Shopscore indexu jednotlivých maloobchodních prodejen



Na základě výsledků Total Shopscore indexu je vidět, že nejúspěšněji představu výrobce splňuje *Tesco Novinářská* (TSI 94 %). Tato hodnota souvisí s nadstandardními vztahy, které společnost udržuje s vedením Tesca. Obecně lze říct, že všichni zaměstnanci této prodejny jsou velmi zapálení pro svou profesi, což se odráží ve vzhledu prodejny. Celkovým dojmem je úhledně doplněná a uspořádaná prodejna s perfektním merchandisingem.

*Tesco Sjízdná* a *Albert Rudná* dosáhly naprosto stejného výsledku 84 %. Komunikace s vedením je taktéž na dobré úrovni, ovšem nákupčí a vedoucí oddělení jsou svázány managementem prodejny, který jim nedává volnou ruku v objednávkách. Od toho se odvíjí počet druhotných vystavení a jejich vzhled.

Průměrného výsledku dosáhl *Kaufland Grmelova* (TSI 66 %), a to jako jediný z pozorovaných provozoven Kauflandu. Kaufland je čistý, uspořádaný podle pravidel merchandisingu a s velkými skladovými prostory. Především v Kauflandech se kvalita maloobchodní jednotky odvíjí především od stavu skladu. Pokud je sklad čistý, uspořádaný a vyprázdněný, tak i prodejní plocha obsahuje všechny zalistované položky a obchod uspokojuje jak zákazníky, tak výrobce, kteří platí za vystavení každé položky paušální částky.

*Globus na Opavské ulici* dosáhl podobného výsledku (63 %) jako *Interspar Opavská* (60 %). Obě prodejní jednotky jsou si také velmi podobné stylem řízení. Globus na Opavské ulici jako jediný hypermarket v Ostravě nevyžaduje pravidelné docházení merchandiséra. Proto je tato hodnota Total Shopscore indexu velmi ceněná. V ostatních prodejních jednotkách by bez činnosti merchandiséřů byly výsledky zajisté mnohem horší. Prodejny si velmi rychle zvykají na pomoc ze strany výrobců a samy si tím velmi ulehčují práci.

Nejhoršího výsledku dosáhl *Kaufland Vítkovická* (29 %). Tato prodejna je problematická hned z několika důvodů. Problémy začínají již ve skladu, jak bylo uvedeno výše. Scanning prodejny nefunguje optimálně, takže cenovky na regálech bývají neaktuální a uvádějí špatné ceny. Díky vysokému množství krádeží v prodejně dochází k výpadkům zboží na prodejně. Protože zboží je oficiálně stále načteno v systému zásob, ale v regálu už se na prodejně nenachází, nastává problém. AutoDispo (automatický systém objednávek Kauflandu) objednávku nenavrhne, dokud v systému položka neklesne pod určitou hranici. Tato situace je možná vyřešit pouze korekcí, ke které však management prodejny není ochoten přistoupit. Situace se často vyřeší až při půlroční inventuře, společnost pak ale oplácí vystavení výrobků, které na prodejně nemá.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola semestrální práce bude obsahovat návrhy a doporučení podložené zjištěnými výsledky. Zmiňované návrhy byly sestavovány tak, aby byly pro společnost reálné.

Nejdůležitější poznatek, který je nutno si z analýzy této práce odnést, je fakt, že v dnešní době jsou všechny hypermarkety řízeny centrálně. Vliv jednotlivců, ať už obchodních zástupců či merchandisérů, na jednotlivých maloobchodních jednotkách je tak minimální až nulový. Jde jej zlepšit pomocí dobrých vztahů s managementem jednotlivých poboček, avšak jádro komunikace je uloženo v centrálách společnosti.

Je nezbytné, aby na centrále společnosti pracovali **zkušení a schopní manažeři**, kteří budou schopni s centrály domlouvat nejen promoční aktivity, ale i plánogramy a podmínky poskytovaného merchandisingu.

Dílní problémy na jednotlivých prodejnách se mohou řešit po dohodě s vedením pobočky obchodními zástupci, ale podstatné problémy musí být řešeny na vyšší úrovni jednání.

Návrhy a doporučení byly pro přehlednost podány v rámci jednotlivých obchodních řetězců.

### KAUFLAND

Klíčovým doporučením pro společnost Colgate-Palmolive je nastavit **intenzivní spolupráci** s *Kauflandem Výškovická* a především s *Kauflandem Vítkovická*. Tyto dvě prodejní jednotky se během analýzy ukázaly slabým článkem hned v rámci několika hodnocených faktorů a podstatně snižovaly průměrné hodnoty ukazatelů.

Bylo by tedy vhodné zabezpečit časté a **pravidelné návštěvy merchandiséra a obchodního zástupce**. Ti by se měli pokusit o zvýšení počtu faců terapeutického segmentu zubních past, a to domluvou úpravy plánogramu v rámci vlastního modulu. Přestavba by tedy nezasahovala do konkurenčního zboží, jen by prémiovým produktům, přinášejícím společnosti větší marži, poskytla více faců na úkor prostoru levnějších typů zubních past.

Dále musí pravidelný servis zajistit **správnost a přítomnost cenovek**, což je v případě Kauflandů velmi zdoluhavý úkol, ovšem přidáním merchandisérovi hodiny nad rámec běžného servisu by se předešlo velkým ztrátám z prodejů.



Není v silách společnosti, aby změnila atypické uspořádání prodejní plochy v oddělení kosmetiky v Kauflandu Výškovická. Může se však pokusit domluvit **vystavení ve směru toku zákazníků**.

Druhotná umístění se v Kauflandu nad rámec centrální dohody (která je velmi výjimečná) domlouvají velmi složitě. Umístění stojanů je téměř nemožné, ale v prvním kvartále roku 2012 společnost uspěla s umístěním takzvaných „parazitů“.

Parazit je vertikální proužek umístěvaný mezi jednotlivé moduly. Na něj jsou zavěšovány výrobky, které na první pohled s produkty vystavenými v modulech nesouvisí, ale může vést k impulsivnímu nákupu. Colgate-Palmolive uspěla s parazity na zubní kartáčky, pokud by marketing společnosti byl schopen zařídit výrobu **parazitů i na zubní pasty**, mohlo by to přinést právě druhotná vystavení v Kauflandu.

S malými skladovými prostory v Kauflandu Vítkovická společnost může bojovat pouze zaplacením merchandisérům nadstandardní noční směny jednou za určitý časový interval. Právě v noci jsou skladníci Kauflandu ochotni k vyvezení starších palet, protože přes den na to dle jejich slov není čas.

Výsledky analýzy byly pro společnost velmi vyhovující u *Kauflandu Grmelova*. Lze pozorovat, že každá provozovna stejného řetězce nemá totožnou úroveň. Kaufland Grmelova má vyhovující dispoziční řešení prodejní plochy, velmi chápavý a flexibilní personál a vynikající vedení. To se odráží na výsledcích. Doporučením společnosti pro tuto filiálku je nadále **udržovat nadstandardní vztahy s vedením**.

## TESCO

Co se týká hodnocení Inventory indexu, dopadly prodejny Tesca nejlépe ze všech pozorovaných maloobchodních jednotek. To je dáno nejen dostatečným vystavením na regále, ale také velkým zastoupením druhotných umístění. V rámci regálu musí být přesně dodržovány plánogramy Tesca, ale prostor pro **zlepšení je v prezentaci zboží na stojanech a čelech**. Ne vždy je dodržována zásada vystavení kompletní výrobkové řady, tzn. pasty, kartáčku i ústní vody. Nutné je dávat také pozor, aby vystavené zboží na druhotném umístění mělo cenovky.

Další návrh je směřován k POP materiálům umístěvaným v prodejnách Tesca. Je pozitivní, že podmínku provozovny Tesca splnily, a to jak umístěním v sektoru výrobků, tak i na sekundárních vystaveních. K zamyšlení však vede fakt, že wobblery umístěné na regály

polic byly tak velkých rozměrů, že zakrývaly velkou část cenovek. Zákazník tak sice viděl výhodu, kterou koupí výrobku získá, neviděl však cenu, za kterou musí výrobek koupit.

Pro příští použití by bylo vhodné vytvořit tyto **POP materiály v menším formátu**, aby se pohodlně umístily mezi cenovky.

## **ALBERT HYPERMARKET**

I přes pozdní reakci v zalistování novinového zboží na prodejnu bylo dosaženo kvalitního výsledku v hodnocení Inventory indexu. To bylo způsobeno flexibilní reakcí umístění zboží alespoň na novinkové čelo a do stojanu. Ale i v tomto případě by mohl zákazník novou zubní pastu přehlédnout, protože plánovaný nákup bývá uskutečňovaný přímo z regálu, kde se pasta nenacházela. Doporučením tedy je tento **stojan umístit do blízké přítomnosti modulu zubních past Colgate**. Umístění na kosmetiky a alkoholických nápojů rozhodně není tím správným místem, viz příloha č.6.

V případě problému s přesunem u vedení maloobchodní jednotky by prospělo alespoň **přesunutí velkého „áčka“ k modulu zubních past**, aby zákazník věděl, že se tato pasta na prodejně nachází.

Poslední připomínka je vztahována už ke zmiňovaným parazitům. Ty jsou konkurencí v těchto prodejních jednotkách již využívány. Proto by nebylo na škodu zvážit možnost **umístění parazitů** společnosti Colgate-Palmolive.

## **INTERSPAR**

Prodejna Intersparu dosáhla nadprůměrného výsledku v rámci Inventory indexu, ale zapracovat by bylo třeba v oblastech pozice a prezentace.

V rámci vystavení past v modulu zubních past by bylo vhodné **přeorganizovat zubní pasty podle priorit firmy**. Dražší zubní pasty, především z řad terapeutického segmentu, by měly být za každou cenu vystavovány na první polici.

V úvahu by měla být situace půlpaletového stojanu, který byl na prodejně vystaven. Stojan je navržen takovým způsobem, aby byl přístupný ze všech čtyřech stran, tedy aby jej zákazník mohl celý obejít. Stojan však je z důvodu malého množství prostoru na prodejně přiřazen k čelu, tudíž minimálně jedna strana je naprosto nevyužita. Efektivnější by bylo **umístění dvou kusů čtvrtpalcového stojanu**, který je standardní na ostatních maloobchodních jednotkách.

**Větší pozornost** by měla být věnována **také merchandisingu** na prodejní ploše konkrétně pak pořádku v modulech ústní hygieny, který se odráží i v čistotě výrobků.

## **GLOBUS**

V rámci provozovny Globusu by mělo být uplatněno stejné pravidlo jako v ostatních prodejnách, kde není ideální vystavení z hlediska pořadí značek. Z důvodu nízkých regálů je nutno alespoň bezchybně využít prostory k **vystavení dle plánogramu společnosti**.

Za zkoušku by stále vyzkoušet **umístění terčíků** „Znáte z našich novin“ **na druhotná vystavení**. Umístování těchto terčíků se již osvědčilo na regálech, proto by mohly mít podobný vliv i na druhotných umístěních.

Usnadnění komunikace mezi společnostmi a MOJ by přineslo **zavedení pravidelného servisu merchandisérem**, které této jednotce chybí. Jednodušší by pak bylo zajišťování vysoké úrovně prezentace zboží zákazníkům a uplatňování priorit společnosti.

## 7 Závěr

Konkurenční tlaky jsou v dnešní době obrovské a jednotně působí na všechny obchodní společnosti. Kritéria úspěchu jsou velmi záladná a společnosti musí bojovat o každého spotřebitele. Zákazník si může vybírat z velké nabídky produktů totožných vlastností a jedním z nejdůležitějších kritérií pro úspěch obchodních společností se však tak prezentace výrobků na prodejních místech.

To, jak výrobky dokážou zapůsobit na spotřebitele, se projevuje v prodejkách, obratu a podílech společnosti na trhu. Proto tuto příležitost se využívá marketingová aktivita jménem merchandising, která v jednoduchém překladu znamená způsob uspořádání prodejní plochy jednotlivé prodejní jednotky.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakou pozici zaujímají zubní pasty Colgate oproti své konkurenci ve vybraných maloobchodních jednotkách v Ostravě. Pro zpracování byla využita kvalitativní analýza zaměřená na procesy vytváření konkurenční pozice. Data byla získávána metodou strukturovaného pozorování.

Výzkumem bylo zjištěno, že nejlepší konkurenční pozici zaujímají zubní pasty v Tesco Novinářská. Představy výrobce splnila tato jednotka na 94,1 %. Obecně však lze říct, že sledované prodejny Tesco dopadly na výbornou. Symbolickou druhou příčku obsadila provozovna Tesco Sjízdna společně s jednotkou Albertu hypermarketu.

Nadprůměrných hodnot dosáhly prodejny Globus Opavská, Interspar Opavská a Kaufland Grmelova, který jako jediný ze zkoumaných filiálek Kauflandu zaznamenal uspokojivý výsledek.

Mírně podprůměrně pak působí filiálka Kaufland Výškovická. Nejhorší výsledek byl zaznamenán v Kauflandu Vítkovická, kde se celý problém odvíjí od špatného dispozičního řešení prodejny a skladových prostor a neochotného personálu.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že situace v prodejních jednotkách není bezchybná a pro zjištěné nedostatky byly poskytnuty návrhy a doporučení k jejich odstranění. Návrhy a doporučení byly sestavovány takovým způsobem, aby jejich provedení bylo pro společnost Colgate-Palmolive, s.r.o. reálné.

Bylo by přínosné, aby se výzkum opakoval v několika pravidelně se opakujících cyklech, aby byla zajištěna vysoká vypovídací schopnost a důvěryhodnost dat. Data pak mohou být použita ke zlepšení úrovně merchandisingu společnosti Colgate-Palmolive, s.r.o.

## Použitá literatura

### Knižní publikace

- [1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In - store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6..
- [4] HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 1st ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. 328s. ISBN 0-273-70386-2.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [11] TAYLOR, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [12] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přel. A. Lisa. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s.

- [13] VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Elektronické zdroje**

- [15] Business Dictionary [online]. 2012, [cit. 2012-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html>
- [16] Colgate-Palmolive, s.r.o. [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.colgate.com/app/Colgate/CZ/HomePage.cvsp>
- [17] Český statistický úřad – makroekonomické ukazatele [online]. 2012, [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>
- [18] European Brand Association [online]. 2012, [cit. 2012-02-12]. Dostupné z WWW: [http://www.aim.be/consumer\\_aspects.htm](http://www.aim.be/consumer_aspects.htm)
- [19] GlaxoSmithKline, s.r.o. [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.gsk.cz/o-nas/index.html>
- [20] HENKEL ČR, spol. s.r.o. [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: [http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel\\_czc/hs.xsl/173\\_637\\_CZC\\_HTML.htm](http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/173_637_CZC_HTML.htm)
- [21] Historie společnosti Colgate-Palmolive [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp>
- [22] Johnson & Johnson, s.r.o. [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.jnjcz.cz/text-consumer-listerine.html>
- [23] UNILEVER ČR, spol. s.r.o. [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.unilever.cz/naseznacky/osobnipecce/signal.aspx>
- [24] Zubní kartáček Curaprox [online]. 2012, [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://curaprox.nazuby.cz/>

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CSPR	Colgate Sensitive Pro Relief
CSPRW	Colgate Sensitive Pro Relief Whitening
CTAS	Colgate Total Advanced Sensitive
CTPGH	Colgate Total Pro Gum Health
č.	číslo
ČR	Česká republika
FIFO	First In First Out
FWS	Forward stock
HDP	Hrubý domácí produkt
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
MOJ	maloobchodní jednotka
např.	například
obr.	obrázek
POP	point of purchase
POS	point of sale
tab.	tabulka
tj.	to je
TSI	Total shopscore index
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
viz	více
WWW	World Wide Web

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....  
Radka Ratajová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hlavní 5

747 64 Horní Lhota



## Seznam příloh

- Příloha č.1: Hodnotící kritéria
- Příloha č.2: Pozorovací list Inventory indexu
- Příloha č.3: Pozorovací list Position indexu
- Příloha č.4: Pozorovací list Presentation indexu
- Příloha č.5: Výpočty k jednotlivým indexům
- Příloha č.6: Fotografie z pozorování
- Příloha č.7: Ukázky letáčků

Inventory index	
Faktor	Podmínka přijetí
FWS Colgate Celkem	Alespoň 25%
FWS CTPGH	Alespoň 1 %
FWS CSPR	Alespoň 1 %
FWS CSPRW	Alespoň 1 %
FWS CTAS	Alespoň 1 %

**Pozorovací list – Inventory index**

Datum:

Číslo:

Veličina/Prodejna	Kaufland Grmelova	Kaufland Výškovická	Kaufland Vítkovická	Tesco Sjízdná	Tesco Novinářská	Albert Hyp. Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Počet facingů v kategorii výrobků								
Počet facingů Colgate celkem								
Facing Colgate Total Pro Gum Health 75ml								
Facing Colgate Sensitive Pro Relief 75ml								
Facing Colgate Sensitive Pro Relief Whitening 75ml								
Facing Colgate Total Advanced Whitening 75ml								
Klíčový sortiment								
Doporučený sortiment								
Poznámky								

**Pozorovací list – Position index**

Datum:

Číslo:

Veličina/Prodejna	Kaufland Grmelova	Kaufland Výškovická	Kaufland Vítkovická	Tesco Sjízdná	Tesco Novinářská	Albert Hyp. Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Umístění výrobků								
Pořadí značek								
Druhotná vystavení								
Nepřerušovaný blok								
Rotace zásob								
Merchandising								
Poznámky								

**Pozorovací list – Presentation index**

Datum:

Číslo:

Veličina/Prodejna	Kaufland Grmelova	Kaufland Výškovická	Kaufland Vítkovická	Tesco Sjízdná	Tesco Novinářská	Albert Hyp. Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Individuální ocenění								
Sekundární ocenění								
POSM v sektoru výrobků								
Sekundární umístění POSM								
Čisté výrobky								
Čistá prodejní oblast								
Poznámky								

Příloha č.5 – Výpočty k jednotlivým indexům

Inventory Index								
Veličina/Prodejna	Kaufland Grmelova	Kaufland Výškovická	Kaufland Vítkovická	Tesco Sjízdná	Tesco Novinářská	Albert Hyp. Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Počet faců v kategorii výr.	146	142	155	201	175	212	236	175
Počet faců Colgate	38	35	39	60	68	71	59	67
FWS Celkem ( %)	26	24,6	25,2	29,9	38,9	33,5	25	38,3
<b>FWS Celkem - dle hodnotících kritérií (1,0)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Počet faců CTPGH	2	1	1	6	5	15	2	2
FWS CTPGH ( %)	1,4	0,7	0,6	3	2,9	7,1	0,8	1,1
<b>FWS CTPGH – dle hodnotících kritérií (1,0)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Počet faců CSPR	2	1	1	6	2	2	1	1
FWS CSPR( %)	1,4	0,7	0,6	3	1,1	0,9	0,4	0,6
<b>FWS CSPR – dle hodnotících kritérií (1,0)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Počet faců CSPRW	2	2	1	6	4	3	1	4
FWS CSPRW ( %)	1,4	1,4	0,6	3	2,3	1,4	0,4	2,3
<b>FWS CSPRW – dle hodnotících kritérií (1,0)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Počet faců CTAS	1	1	1	1	2	1	5	5
FWS CTAS ( %)	0,7	0,7	0,6	0,5	1,1	0,5	2,1	2,9
<b>FWS CTAS – dle hodnotících kritérií (1,0)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Klíčový sortiment</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Doporučený sortiment</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Inventory index ( %)</b>	<b>85,71</b>	<b>42,86</b>	<b>42,86</b>	<b>85,71</b>	<b>100</b>	<b>71,43</b>	<b>57,14</b>	<b>85,71</b>

Position Index								
Veličina/Prodejna	Kaufland Grmelova	Kaufland Výškovická	Kaufland Vítkovická	Tesco Sjízdná	Tesco Novinářská	Albert Hyp. Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Umístění výrobků	0	0	0	0	1	1	0	0
Pořadí značek	1	0	1	1	1	1	0	0
Sekundární umístění	0	0	0	1	1	1	1	1
Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1
Rotace zásob	1	1	0	1	1	1	1	1
Merchandising	1	1	0	1	1	1	1	0
<b>Position Index (%)</b>	<b>66,67</b>	<b>50,00</b>	<b>33,33</b>	<b>83,33</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>66,67</b>	<b>50,00</b>

Presentation Index								
Veličina/Prodejna	Kaufland Grmelova	Kaufland Výškovická	Kaufland Vítkovická	Tesco Sjízdná	Tesco Novinářská	Albert Hyp. Rudná	Globus Opavská	Interspar Opavská
Individuální ocenění	1	1	0	1	1	1	1	1
Sekundární ocenění	0	0	0	1	1	1	1	1
POSM v sektoru výrobků	0	0	0	0	0	0	0	0
Sekund. umístění POSM	0	0	0	1	1	1	0	0
Čisté výrobky	1	1	1	1	1	1	1	0
Čistá prodejní oblast	1	1	0	1	1	1	1	1
<b>Presentation Index (%)</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>16,67</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>	<b>66,67</b>	<b>50,00</b>

## Příloha č.6 – Fotografie z pozorování

---

Regál s akčními terčičky – Tesco Novinářská



Regál se zakladači – Kaufland Zábřeh





Čelo – Tesco Novinářská



Čelo – Tesco Sjízdná



Albert Hypermarket – stojan



Albert hypermarket - novinkové čelo



Letáček Colgate Sensitive Pro Relief

**NOVINKA**  
TECHNOLOGIE PRO-ARGININ™

# OKAMŽITÁ ÚLEVA OD BOLESTI CITLIVÝCH ZUBŮ



**PŘI PŘÍMÉ APLIKACI PRSTEM  
PO DOBU JEDNÉ MINUTY**

### Segment výrobků pro citlivé zuby vykazuje vysoký nárůst (v hodnotě)



Rok	Hodnota (v 100 000 CZK)
2007	~1100
2008	~1400
2009	~1500

Zdroj: AC Nielsen, hodnota prodeje (100 000 CZK)

### Co je příčinou zvýšené citlivosti zubů?

Jíst a pít studené, sladké nebo kyselé je pro většinu lidí potěšením, ale některé z nás může omezovat bolest způsobenou zvýšenou citlivostí zubů. Může být krátká a ostrá a je většinou nečekaná, brání Vám užít si život naplno.

**Fakta o zvýšené citlivosti zubů**

- Až 57%\* dospělých pociť v některém období života bolest způsobenou zvýšenou citlivostí zubů.
- Nejvíce zasaženi jsou lidé ve věku 20-50 let.

\* Zdroj dat: "ADDY M: Dentine hypersensitivity: new perspectives on an old problem. Int Dent J 2002; 52 (Suppl 5): 367-375"

### Jak vzniká zvýšená citlivost zubů?

S ústupem dásní se Vaše zuby tam, kde nejsou chráněné zubní sklovinou, stále více obnažují. Obnažený dentin obsahuje tisíce mikroskopických cest vedoucích k nervovému centru zubu. Když se pak zuby dostanou do kontaktu se vzduchem nebo něčím horkým, studeným či sladkým, vjem se přes mikroskopické kanálky přenesou k nervům, kde vyvolají bolest citlivých zubů.



### Co je to Arginin?

Arginin je přírodní aminokyselina a je součástí mnoha biologických procesů. Přirozeně se vyskytuje ve slinách a je slučitelný s fluorem.

NC(CCCNC(=O)O)C(=O)O

### Jak působí Colgate® Sensitive Pro-Relief™?

Je klinicky prokázáno, že Colgate® Sensitive Pro-Relief™ poskytuje **rychlou úlevu** od bolesti citlivých zubů. Využívá **novou revoluční průlomovou technologii**, kterou používají zubní profesionálové pro poskytnutí úlevy od bolesti citlivých zubů. Většina běžných zubních past zaměřených na citlivost primárně pouze otupuje bolest. Colgate® Sensitive Pro-Relief™ uzavírá kanálky vedoucí k citlivým nervům zubu, a tak blokuje bolest. Pro **okamžitou úlevu** stačí vmasírovat malé množství po dobu jedné minuty přímo na citlivý zub. **Pravidelným používáním se vytváří dlouhotrvající ochranná bariéra**, která funguje jako uzávěr před zvýšenou citlivostí.



Tubuly uzavřené pomocí Colgate Sensitive Pro-Relief

### Představujeme novou řadu Colgate® Sensitive Pro-Relief™:

- Zubní pasta Colgate Sensitive Pro-Relief
  - poskytuje okamžitou a dlouhotrvající úlevu od bolesti
- Zubní pasta Colgate Sensitive Pro-Relief Whitening
  - její nízké abrazivní složení jemně obrušuje a efektivně odstraňuje skvrny ze zubní skloviny
  - pomáhá znovu obnovit přirozenou bělost Vašich zubů
- Zubní kartáček Colgate 360 Sensitive Pro-Relief
  - s ultra jemnými kónickými štětkami



Pro více informací navštivte [www.sensitiveprorelief.cz](http://www.sensitiveprorelief.cz)



## Letáček Colgate Total Advanced Sensitive

**Novinka** **Colgate Total**  
ADVANCED SENSITIVE

**Zvolte si novou úroveň ochrany**



**Kompletní ochrana  proti bolesti citlivých zubů**

**BOLEST CITLIVÝCH ZUBŮ**

ZÁNĚT DÁSNÍ

ZUBNÍ PLAK

ZUBNÍ KAZ

BAKTERIE

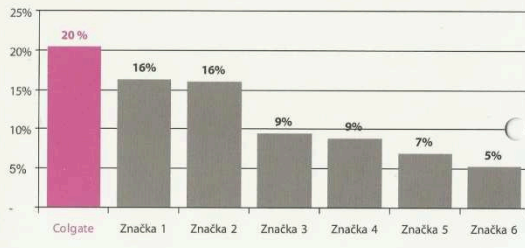
ZUBNÍ KÁMEN

NEPŘÍJEMNÝ DECH

SKVRNY NA ZUBNÍ SKLOVINĚ

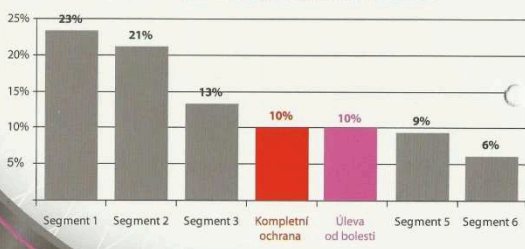
### Přehled trhu zubních past

Colgate je vedoucí značkou na trhu zubních past



Značka	Podíl (%)
Colgate	20%
Značka 1	16%
Značka 2	16%
Značka 3	9%
Značka 4	9%
Značka 5	7%
Značka 6	5%

### Kompletní péče a zmírnění citlivosti patří v rámci trhu zubních past k populárním benefitům




Segment	Podíl (%)
Segment 1	23%
Segment 2	21%
Segment 3	13%
Kompletní ochrana	10%
Úleva od bolesti	10%
Segment 5	9%
Segment 6	6%

Zdroj: AC Nielsen, podíl v hodnotě, MAT 2009


### Uvedení nového výrobku: Colgate Total Advanced Sensitive

**Kompletní ochrana pro zdravá ústa a úleva od bolesti citlivých zubů**

Zubní pasty zaměřené na citlivost sice ulevují od bolesti citlivých zubů, ale neposkytují dlouhotrvající ochranu proti zubnímu plaku a zánětu dásní, která je nezbytná pro zdravou ústní dutinu.




**Nový Colgate Total Advanced Sensitive** poskytuje kompletní ochranu pro zdravá ústa a úlevu od bolesti citlivých zubů. Jeho unikátní složení bojuje s bakteriemi po celých 12 hodin a chrání tak proti zánětu dásní, zubnímu plaku a nepříjemnému zápachu z úst. Zároveň obsahuje unikátní složku proti citlivosti, která ulevuje od bolesti citlivých zubů a přitom je chrání.




**Kompletní 12 - hodinová ochrana**

Unikátní složení Colgate Total Vám poskytuje kompletní ochranu proti zubnímu plaku, zubnímu kazu, zubnímu kameni, bakteriím, zabarvení zubů a nepříjemnému zápachu z úst.



**Nová úroveň ochrany**

Nový Colgate Total Advanced Sensitive poskytuje kompletní ochranu pro zdravá ústa a úlevu od bolesti citlivých zubů.



**Úleva od bolesti citlivých zubů**

Nyní Colgate Total Advanced Sensitive přináší novou úroveň ochrany, pomáhá nejen ulevovat od bolesti citlivých zubů, ale také citlivosti předcházet.

## Letáček Colgate Total Pro Gum Health



**NOVINKA**

PRO•GUM HEALTH



KTERÍ ČTEME TYTO INFORMACE  
• MŮŽEME TRPĚT •

**PROBLÉMY  
S DÁSNĚMI**



ZAČNĚTE BOJOVAT PROTI PŘÍZNAKŮM JIŽ DNES



PRO•GUM HEALTH

Během života nás všechny více nebo méně často postihne onemocnění dásní, většina lidí si však není vědoma jeho příčin, příznaků a možných závažných důsledků.

Onemocnění dásní jsou bezbolestná a často mylně považována za přirozenou součást procesu stárnutí. Tato skutečnost může být jedním z důvodů, proč je onemocnění dásní nejčastější příčinou ztráty zubů v dospělosti.

Každý den se v našich ústech nahromadí milióny nebezpečných a škodlivých bakterií. V případě, že nejsou každý den odstraňovány za pomoci zubní kartáčku a zubní nitě, vytvoří zubní plak – lepkavou bezbarvou vrstvu, která se neustále hromadí.

Bakterie obsažené v zubním plaku uvolňují toxiny, které dráždí tkáň dásní a vyvolávají onemocnění dásní. Jeli ponecháno onemocnění dásní bez léčby, může se dále rozvíjet a vést ke krvácení, poškození kosti a ústních tkání a k definitivní ztrátě zubů.

**Stádia onemocnění dásní:**



**1**

**ZDRAVÉ DÁSNĚ**

- Nepatrné množství plaku
- Žádné příznaky zánětu

VRATNÝ



**2**

**GINGIVITIDA**

- Nahromadění plaku
- Zánět dásní

NEZVRATNÝ



**3**

**PARODONTITIDA**

- Rozsáhlé nahromadění plaku
- Porušení tkání závěsného aparátu zubu
- Úbytek kosti zubního lůžka

ZAČNĚTE BOJOVAT PROTI PŘÍZNAKŮM JIŽ DNES

ZAČNĚTE BOJOVAT PROTI PŘÍZNAKŮM JIŽ DNES